

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Danijela Erenda

**SEO kot model integriranega digitalnega trženja z
uporabo sodobnih spletnih tehnologij**

DIPLOMSKO DELO NA VISOKOŠOLSKEM STROKOVNEM
ŠTUDIJU

MENTOR: doc. dr. Mira Trebar

Ljubljana, 2016

To delo je ponujeno pod licenco *Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 2.5 Slovenija* (ali novejšo različico). To pomeni, da se tako besedilo, slike, grafi in druge sestavine dela kot tudi rezultati diplomskega dela lahko prosto distribuirajo, reproducirajo, uporabljajo, priobčujejo javnosti in predelujejo, pod pogojem, da se jasno in vidno navede avtorja in naslov tega dela in da se v primeru spremembe, preoblikovanja ali uporabe tega dela v svojem delu, lahko distribuira predelava le pod licenco, ki je enaka tej. Podrobnosti licence so dostopne na spletni strani creativecommons.si ali na Inštitutu za intelektualno lastnino, Streliška 1, 1000 Ljubljana.



Izvorna koda diplomskega dela, njeni rezultati in v ta namen razvita programska oprema je ponujena pod licenco *GNU General Public License*, različica 3 (ali novejša). To pomeni, da se lahko prosto distribuira in/ali predeluje pod njenimi pogoji. Podrobnosti licence so dostopne na spletni strani <http://www.gnu.org/licenses>.

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

SEO kot model integriranega digitalnega trženja z uporabo sodobnih spletnih tehnologij

Tematika naloge:

Optimizacija spletnih strani (SEO) je ena od metod spletnega trženja, ki omogoča uspešno poslovanje podjetja. Z razvojem spletnih tehnologij se ponujajo nove in naprednejše rešitve za izboljšanje njihove prepoznavnosti. Kandidatka naj v diplomskem delu predstavi problemsko področje in razvije model integriranega digitalnega trženja. Zasnovan naj bo na ugotovljenih pomanjkljivostih tehnične, strukturne, oblikovne in vsebinske zasnove spletišča pri uporabi klasičnega SEO pristopa. Predlagano rešitev naj izvede na aktivni spletni strani mikropodjetja, analizira rezultate in predlaga nadaljnje možnosti za morebitne izboljšave.

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, doc. dr. Miri Trebar, za pomoč pri izdelavi naloge in čas, ki mi ga je posvetila.

Zahvala gre tudi moji družini, ki mi je v času študija potrpežljivo stala ob strani.

Ivanu, Amber Ivani, Brini in Riani.

Kazalo

Povzetek

Poglavje 1	Uvod	1
Poglavje 2	Pregled problemskega prostora	3
2.1	Opredelitev SEO in integriranega digitalnega trženja	3
2.1.1	Razumevanje iskalnikov	3
2.1.2	SEO ali optimizacija spletnih strani	4
2.1.3	Integrirano digitalno trženje	6
2.2	Analiza spletišča	7
2.3	Uporabljene spletne tehnologije	8
2.4	Pregled obstoječih rešitev	11
Poglavje 3	Razvoj modela integriranega digitalnega trženja.....	15
3.1	Strategija digitalnega trženja	15
3.2	Integrirani SEO	17
3.2.1	Vsebina	17
3.2.2	Struktura	20
3.2.3	Tehnične in druge zahteve	24
3.3	Oblikovanje.....	26
3.3.1	Zaslone na dotik	28
3.4	Tržni kanali	29
3.4.1	E-poštni marketing	29
3.4.2	Socialni mediji.....	31
3.4.3	Partnerski marketing ali strateška partnerstva	32
Poglavje 4	Implementacija modela v testnem okolju.....	33
4.1	Opis testnega okolja.....	33

.....	34
4.2 Pregled stanja	34
4.3 Pregled strategije	35
4.3.1 Ciljna skupina uporabnikov	36
4.3.2 Prodajni kanali	37
4.3.3 Pridobivanje novih strank	37
4.4 Ocena stanja spletišča.....	38
4.4.1 Ključne besede	38
4.4.2 Povratne povezave	39
4.4.3 Naslovi besedila	41
4.4.4 Alt-oznake slik in naslovi	41
4.4.5 Hierarhija in URL-struktura.....	41
4.4.6 Nazivi strani	41
4.4.7 Metaopisi.....	41
4.4.8 Semantična koda	41
4.4.9 Zemljevid spletnega mesta.....	41
4.4.10 Hitrost spletne strani	42
4.4.11 Večjezičnost.....	42
4.4.12 Prikaz strani na mobilnih napravah.....	42
4.1.1 Stopnja obiskov ene strani	43
4.2 Oblikovanje	44
4.3 Tržni kanali.....	44
4.3.1 E-poštni marketing.....	44
4.3.2 Socialni mediji	44
4.3.3 Partnerski marketing ali strateška partnerstva	45
4.4 Povzetek pregleda stanja	45
5 Sklepne ugotovitve	47

Seznam uporabljenih kratic

Kratica	angleško	slovensko
API	application programming interface	programski vmesnik
CRM	customer relationship management	upravljanje odnosov s strankami
CSS	cascading style sheets	predloge, ki določajo videz spletnih strani
DMP	data management platform	platforma za upravljanje podatkov
DOM	document object model	objektni model dokumenta
HTML	hyper text markup language	jezik za označevanje nadbesedila
IDE	integrated development environment	integrirano razvojno okolje
IoT	internet of things	internet stvari
IS	information system	informacijski sistem
PPC	pay per click	plačilo na klik
PR	page rank	razvrščanje spletnega mesta v iskalniku
REST	representational state transfer	predstavitveni prenos stanj
ROI	return on investment	donosnost naložb
SAAS	software as a service	programska oprema kot storitev
SEA	search engine advertising	plačano oglaševanje spletišča
SEO	search engine optimization	optimizacija spletnih strani
SERP	search engine result page	stran rezultatov iskalnika
SEM	search engine marketing	iskalni marketing
UI	user interface	uporabniški vmesnik
URL	uniform resouce locator	enolični krajevnik vira
UX	user experience	uporabniška izkušnja

XML

extensible markup language

razširljivi označevalni jezik

Povzetek

Naslov: SEO kot model integriranega digitalnega trženja z uporabo sodobnih spletnih tehnologij

Diplomsko delo obravnava razširitev področja optimizacije spletnih strani (angl. search engine optimization, SEO) v model integriranega digitalnega trženja. Razviti model temelji na uporabi sodobnih spletnih tehnologij za izboljšanje prepoznavnosti ter neposredne ali posredne vidljivosti spletišča ali spletne strani tako v iskalnikih kot tudi drugih digitalnih medijih z naravnimi oziroma neplačanimi (organskimi ali algoritemskimi) iskalnimi rezultati.

Model je oblikovan kot posledica ugotovljenih pomanjkljivosti celovitega pristopa k predstavitvi mikro, majhnih in srednje velikih podjetij na spletu ter presega zgolj SEO, ki je predstavljen kot eden izmed njegovih gradnikov. Postavitev kakovostnega nabora tehničnih in kreativnih elementov za optimizacijo modela je ključna za povečanje prometa spletišča. Za prikaz koncepta modela so nekateri koraki izvedeni praktično in merjeni na aktivni spletni strani mikropodjetja. Najprej so predstavljene možnosti in načini za tehnično, strukturno, oblikovno in vsebinsko optimizacijo spletišča, v nadaljevanju pa sledi analiza rezultatov, ki omogoča ugotavljanje nadaljnjih možnosti za izboljšave in določanje potrebnih korakov. Rezultat diplomskega dela je preverjen in razširljiv model integriranega digitalnega trženja na podlagi klasičnega pristopa SEO. Priložnost za nadaljnjo obravnavo predstavljajo semantični splet, plačano oglaševanje spletišča (SEA) in iskalni marketing (SEM), kar bi bolj celovito opredelilo področje digitalnega trženja.

Ključne besede: SEO, spletne tehnologije, optimizacija spletišča, digitalno trženje, model, tržna strategija

Abstract

Title: SEO as a model of integrated digital marketing by using modern web technologies

Diploma thesis deals with extending the scope of search engine optimization (SEO) into integrated digital marketing model. A developed model is based on the use of modern web technologies to improve recognition and direct or indirect visibility of the website or web pages in both the search engines as well as digital media with natural or unpaid (organic or algorithmic) search results.

The model is designed as a result of identified shortcomings of a comprehensive approach to the presentation of micro, small and medium-sized businesses on the web and goes beyond the general SEO, which is presented as one of its components. Setting up a quality set of technical and creative elements to optimize the model is crucial to raise a website traffic. To display the concept of the model some practical steps are carried out and measured on the active webpage of a micro-enterprise. First, options and modes for technical, structural, design and content website optimization are presented, followed by analysis of the results, which allows identification of further improvement opportunities and determination of necessary steps. The result of diploma thesis is proven and scalable integrated digital marketing model based on the classical SEO approach. Semantic web, search engine advertising (SEA) and search engine marketing (SEM), which would more fully determine the scope of digital marketing, represent the opportunity for further discussions.

Keywords: SEO, web technologies, website optimization, digital marketing, model, marketing strategy

Poglavje 1 Uvod

Z izjemnim razvojem spletnih tehnologij, spletnih storitev, hitrim naraščanjem pridobljene količine podatkov in informacij ter povečevanjem spletnih uporabnikov lahko govorimo o digitalni dobi, v kateri si morajo blagovne znamke zagotoviti čim večjo izpostavljenost in prepoznavnost.

Glede na velikost podjetja na trgu prevladujejo mikropodjetja (podjetja z manj kot 10 zaposlenimi), sledijo pa jim majhna podjetja (z 10–49 zaposlenimi). Posledično je njihova opaznost na spletu težje dosegljiva, tržne aktivnosti pa so omejene z nizkimi finančnimi zneski. Kljub temu in predvsem zaradi tega ne gre zanemariti področja digitalnega marketinga in optimizacije spletnega poslovanja.

SEO je v praksi osnova za izboljšanje vidljivosti/razvrstitve (angl. PageRank, PR) spletnega mesta ali spletišča pri iskalnikih z naravnimi oziroma neplačanimi (organskimi ali algoritemskimi) iskalnimi rezultati. Ker tržno učinkovita spletna prisotnost podjetij zahteva celovit pristop, je treba pri spletni predstavitvi preseči meje SEO in kot problemski prostor zajeti celoten splet s poudarkom na komunikacijskih kanalih in sodobnih spletnih tehnologijah. Spletni obstoj podjetij je odvisen od strategije, skrbnega načrtovanja, vsebinske zasnove, tehničnih in tehnoloških zahtev, oblikovanja, uporabljenih kanalov itd.

Številna podjetja poslujejo brez tržne strategije ali pa premalo poznajo in poudarjajo digitalni prostor, ne prepoznavajo pomena SEO in njegove vzajemnosti s tržno strategijo ter ne izkoriščajo tržnih kanalov, ki jih imajo na voljo. Digitalni splet je poslovni prostor, ki glede na razvoj in številnih digitalnih naprav z dostopom do spleta zahteva našo kakovostno prisotnost.

V okviru diplomskega dela je bil razvit model integriranega digitalnega trženja, ki je nadgradnja SEO in zajema celovito optimizacijo pojavitve majhnega in mikropodjetja na spletu. Model združuje štiri področja poslovanja (strategija digitalnega trženja, integrirani SEO, oblikovanje spletne strani in tržne kanale), ki združena predstavljajo rešitev za uspešno izvajanje digitalnega trženja in s tem močno povečujejo možnosti dobrih poslovnih rezultatov brez visokih stroškov.

Poglavje 2 Pregled problemskega prostora

Prvi korak uspešne izgradnje modela integriranega digitalnega trženja z uporabo sodobnih spletnih tehnologij je celovit pregled problemskega prostora. Ta je zajet v nadaljnjih opisih, ki določajo vhodne podatke in informacije za nadaljnji razvoj tega modela.

2.1 Opredelitev SEO in integriranega digitalnega trženja

Kot navaja Comstock [1], bi se moral SEO imenovati integrirano digitalno trženje. Klasična optimizacija spletnih strani, namenjena predvsem povečanju obiskanosti z iskalnimi rezultati v spletnih iskalnikih, je s povečanjem kanalov in možnih načinov interakcije podjetij s ciljnimi skupinami uporabnikov dobila drug pomen. Danes ne moremo več govoriti o optimizaciji spletne strani, temveč govorimo o izgradnji blagovne znamke, za kar je potrebna integracija različnih področij, kot so:

- tržna strategija,
- vsebinska zasnova spletnih virov,
- izpolnjevanje določenih tehničnih zahtev,
- struktura spletnih virov,
- oblikovanje in
- tržni kanali.

Ta področja kot skupek obravnavajo pojem digitalnega trženja oziroma integriranega digitalnega trženja.

2.1.1 Razumevanje iskalnikov

Iskalnik je v ozadju programska oprema, ki za iskanje in zbiranje informacij o spletnih straneh uporablja algoritem. Zbrane informacije so običajno ključne besede ali fraze, ki nakazujejo vsebino spletne strani, enolični krajevnik vira (angl. uniform resource locator, URL),

programska koda ter povratne in notranje povezave. Iskalnik informacije indeksira in shrani v podatkovno bazo.

V ospredju pa iskalnik uporablja uporabniški vmesnik za poizvedbe (angl. query interface), s katerim uporabniki vanj vnesejo iskalne fraze, da bi prišli do določenih informacij. Algoritem nato pregleda bazo podatkov in izpiše povezave do spletnih strani, katerih vsebina se ujema z iskanimi frazami.

Proces zbiranja informacij o spletnih straneh izvaja posrednik (angl. agent), ki se imenuje preiskovalni robot ali pajek. Preiskovalni robot dejansko pregleda vsak URL na spletu, ki ni blokirán, ter zbere ključne besede in fraze posameznih podstrani. Te nato vpiše v podatkovno bazo, ki »poganja« iskalnik [2].

Danes večina iskalnikov vsebuje personalizirane vsebine in prilagodljivo ozadje, kamor si uporabniki lahko dodajo razne programske pripomočke.

Druga stran vmesnika za poizvedbe in edini drugi del iskalnika, ki je še viden uporabniku, so strani rezultatov iskalnika (angl. search engine results page, SERP). To je zbirka strani z rezultati, ki jih iskalnik vrne glede na uporabnikovo iskano besedilo. To je tudi naše ciljno mesto, in višje ko je naša stran med SERP-i, več prometa lahko pričakujemo iz naslova iskalnika [2].

Kako iskalnik ureja rezultate v SERP-u, določajo algoritmi spletnih brskalnikov, kar je opisano v nadaljevanju.

2.1.2 SEO ali optimizacija spletnih strani

SEO je proces pozitivnega vpliva na vidljivost spletne strani ali spletišča z naravnimi oz. neplačanimi (organskimi) iskalnimi rezultati v iskalnikih [2].

Predstavlja niz praks, ki naredijo spletno stran in njeno vsebino izpostavljeno in vidno tako spletnim iskalnikom kot tudi uporabnikom spletnih storitev [3].

Osnovni koncept SEO je doseči čim boljše razvrščanje spletne strani med rezultati iskanega niza v spletnem brskalniku, za kar sta ključni dve zadevi, in sicer algoritmi spletnih iskalnikov ter vsebinska optimizacija spletne strani.

2.1.2.1 Algoritmi spletnih brskalnikov

SEO je v praksi optimizacija spletnih strani na način, ki izboljša njihovo razvrstitev med organskimi rezultati iskanja, znanimi tudi kot naravni ali algoritemski rezultati iskanja za ciljane ključne besede [4].

Spletni iskalniki za razvrščanje spletnih strani med rezultati iskanja uporabnikov uporabljajo algoritme, ki določajo pravila za razvrščanje rezultatov. Vsak spletni iskalnik ima za razvrščanje svoj algoritem, ki pa je v večini primerov skrivnost. To je posledica konkurence med plačanim in organskim iskanjem, ki temelji na optimizaciji spletnih strani.

Iz enakega razloga se ti algoritmi tudi pogosto spreminjajo. Google, na primer, za ohranjanje pravičnega organskega iskanja redno spreminja svoj iskalni algoritem. Kot je objavil na svoji spletni strani, strani razvršča z uporabo več kot 200 različnih signalov [5]. Leta 2010 je izvedel več kot 500 sprememb algoritma – skoraj 1,5 na dan [6].

2.1.2.2 Optimizacija spletne strani (SEO)

Da bi izboljšali vidljivost spletne strani med iskalnimi rezultati pri organskem iskanju, je treba izpolniti določene zahteve. Te so lahko:

- na strani (angl. on-page) ali
- izven strani (angl. off-page).

Vsako od teh področij bo podrobneje obravnavano v poglavju 3, koncept pa je prikazan na sliki 2.1.



Slika 2.1: SEO-razdelitev zahtev

»Ironično je, da spletni oglaševalci zelo majhen del prometa proizvedejo prek iskalnikov.« Njihov glavni vir prometa so namreč povezave z drugimi spletišči [7].

2.1.3 Integrirano digitalno trženje

Integrirano digitalno trženje zajema številne discipline klasičnega in digitalnega trženja. Za njegovo učinkovitost so pomembna področja strategije, trženja, informacijskih tehnologij, spletnih tehnologij, odnosov z javnostjo, analitike in drugih.

Nikakor pa ne moremo mimo dejstva, da je osnova digitalnega trženja še vedno klasično trženje, ki ga poskušamo prenesti do uporabnikov po sodobnih komunikacijskih kanalih ter z uporabo hitro razvijajočih se spletnih tehnologij.

Digitalno trženje poskuša nadomestiti številne prijeme klasičnega trženja in hkrati povečati prepoznavnost blagovne znamke. Za predstavo o obsegu klasičnih promocijskih pristopov tabela 2.1 vsebuje pregled uporabe, prednosti in slabosti posameznih elementov mešanih promocijskih pristopov [8].

Promocijska metoda	Kdaj?	Prednosti	Slabosti
Neposredno trženje	Neposredni kontakt s strankami iz podatkovne baze ali s prodajnega seznama.	Lažje doseganje določene ciljne skupine in merjenje rezultatov.	Ljudje so zasuti s tržnimi ponudbami. Osebni kontakt prinaša potrebo po službi za stranke.
Osebna prodaja	Najpogostejše uporabljen za drage, tehnične ali specializirane produkte.	Dobri prodajalci so pogosto najboljša tržna orodja, ki jih ima lahko podjetje .	Prodajalci so lahko dragi in potrebujejo veliko izobraževanj.
Prodajna promocija	Pridobiti ljudi, da pogostejše uporabljajo izdelke, in privabiti stranke konkurenta.	Ustvarja navdušenje med publiko. Uporabno za testiranje poskusnih cen.	Nevarnost trivializiranja blagovne znamke in produkta. Možnost odvisnosti od diskontnih promocij.
Oglaševanje	Predstavitev novih izdelkov, lastnosti in načinov uporabe.	Doda verodostojnost in človeški lik. Uporablja se lahko ob določenem času. Gradi blagovno znamko.	Visoki stroški, malo povratnih informacij in nizka sledljivost. Brezbrižnost za stranke.
Publiciteta	Vzbujanje pozornosti za nekaj, kar je zanimivo za medije.	Objektivni mediji so bolj vredni zaupanja. Dviguje moralo zaposlenih in gradi naravne povezave.	Visoki stroški. Malo nadzora nad izidom. Tržna sporočila morda ne dosežejo ciljne skupine.

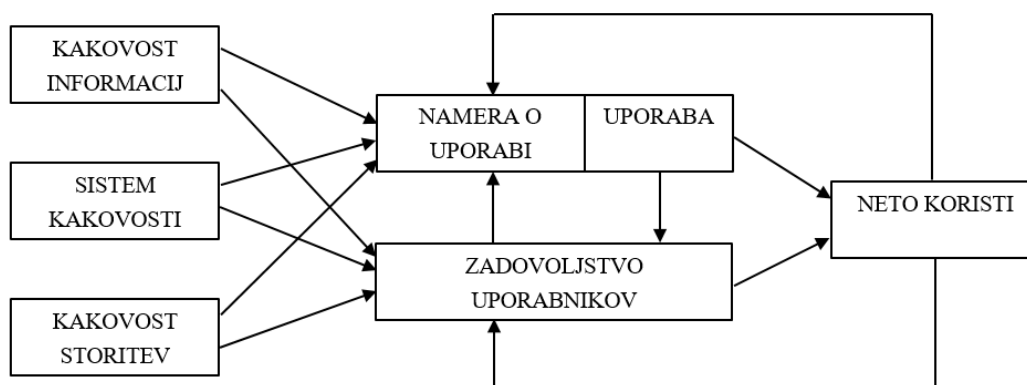
Tabela 2.1: Ustvarjanje najboljše mešanice promocijskih pristopov

Navedeni primer služi za prikaz kompleksnosti naloge digitalnega trženja, ki mora klasične pristope interakcije s končnimi uporabniki blaga ali storitev posameznih subjektov nadomestiti z elektronskimi.

V nadaljevanju so predstavljena strukturirana področja, ki kar najbolj vključujejo vse potrebe za uspešno trženje na sodoben elektronski način.

2.2 Analiza spletišča

Stroški postavitve in vzdrževanja informacijskega sistema (IS) za podjetja zahtevajo velike investicije. Posledično so za poslovanje zelo pomembne analize donosnosti naložb (angl. return on investment, ROI). Prizadevanja, ki vključujejo merjenja IS, lahko razdelimo v dve skupini [9]. To sta razvoj metod za merjenje IS in prepoznavanje dejavnikov, ki vplivajo na uspeh IS. DeLone and McLean sta avtorja modela za merjenje uspeha IS (slika 2.2).



Slika 2.2: Model za merjenje uspeha IS

Za zagotavljanje celovitega pogleda na strategijo spletnih sistemov oz. spletišča¹ in njihov uspeh je v prvi vrsti treba izpostaviti začetno analizo spletišča. To zajema podroben pregled področij, kot so:

- SEO,
- vsebina spletišča,
- dostopnost in indeksiranje strani,

¹ Spletišče v tem primeru določa vse oblike spletnih pojavitev podjetja (spletna stran, socialna omrežja, videokanali itd.).

- arhitektura strani in notranje povezave,
- zunanje povezave,
- tehnične zahteve,
- odzivnost spletišč,
- prilagodljivost različnim napravam,
- večjezičnost,
- kanali,
- oblikovanje,
- analitika in
- sorodna področja, ki se posredno ali neposredno navezujejo na spletne sisteme.

Končni izdelek analize spletišča je smiselno predstaviti v dokumentu, ki opredeljuje potrebne spremembe ter izboljšave področij, zajetih v analizo. V sklopu izvedbe strategije in ciljev podjetja se določijo prioritete ter vrstni red izvedbe sprememb in nadgradenj IS, ki zajema spletne sisteme in njihovo podporo ter prijeme za merjenje učinkovitosti.

Inicialni pregled je osnova za pripravo podrobnejših navodil za izvedbo potrebnih sprememb spletnega sistema v tehničnem, tržnem, upravljavskem, analitičnem in oblikovalskem oddelku.

2.3 Uporabljene spletne tehnologije

Najprimernejše spletne tehnologije za postavitev posameznih spletnih rešitev se določajo glede na tržne, vsebinske, komunikacijske in tehnične zahteve podjetja. Izraz najprimernejše zajema tako tehnične vidike kot tudi investicije ter znanje obvladovanja delovanja sistemov.

Splet ali web (ang. world wide web) je način za dostop do informacij po omrežju, tj. internetu, s prikazovanjem spletne strani v brskalniku, informacije pa so povezane s povezavami [10]. Splet lahko vsebuje besedilo, grafiko, avdio- in videovsebine in drugo.

Od začetka do danes je nastalo več različic spleta (angl. web) [10].

Web 1.0 je prva generacija spleta, poznana tudi kot informacijski splet. Uporabniki lahko samo berejo in si izmenjujejo informacije na spletni strani.

Web 2.0 omogoča branje in pisanje na platformi za mreženje, kjer lahko uporabniki komunicirajo med seboj. Poznan je tudi kot bralno-pisalni splet, kjer je spletnemu uporabniku omogočeno interaktivno sodelovanje pri ustvarjanju spletnih vsebin. Poleg tega podpira sodelovanje in pomoč pri pridobivanju kolektivne inteligence, ki predstavlja vir podatkov za Web 3.0.

Web 3.0 je mogoče opredeliti kot semantični splet, ki omogoča personalizacijo, kot je Moj Yahoo, iGoogle itd. Splet spreminja v jezik, ki ga lahko bere in kategorizira sistem, ne pa tudi človek.

Za pokrivanje področja integriranega digitalnega trženja se precej uporabljajo funkcionalnosti, ki jih omogoča Web 2.0, vedno več pa je tudi spletnih domen, ki vsebujejo označevanje semantičnega spleta (Web 3.0).

Za interaktivno trženje se uporabljajo orodja Web 2.0, ki podpirajo sodelovanje s potrošniki na področju razvoja izdelkov, izboljšanja storitev in promocije. Podjetja jih lahko uporabljajo za izboljšanje sodelovanja s poslovnimi partnerji in tudi potrošniki ter tako podpirajo nekatere poslovne procese. Dodatni tržni izziv Web 2.0 je zagotoviti, da potrošniki za medsebojno mreženje uporabljajo spletne skupnosti na teme po lastni izbiri.

Tehnologije, ki jih podpira Web 2.0 [10]:

- **Spletno zlaganje (angl. content syndication).** Rich Site Summary (RSS)², Atom, Resource Description Framework (RDF)³, socialna omrežja in drugo.
- **Tehnologija, ki temelji na Ajaxu.** Kratica Ajax označuje Asynchronous JavaScript in razširljivi označevalni jezik (angl. extensible markup language, XML)⁴. Spletne strani, ki temeljijo na tej tehnologiji, so bolj interaktivne in hitrejšje od običajnih, ki temeljijo na jeziku za označevanje nadbesedila (angl. hyper text markup language, HTML), saj zmanjšujejo količino podatkov, ki jih je treba znova naložiti ob vsaki zahtevi odjemalca do strežnika.
- **DOM.** Objektni model dokumenta (angl. document object model, DOM)⁵ predstavlja dokument HTML ali XML v drevesni strukturi.

² RSS je XML-podprta računalniška tehnologija, s pomočjo katere samodejno sprejemamo informacije s spletnih strani, na katere smo se prijavili.

³ Osnovni format za zapis podatkov na semantičnem spletu. Ogrodje za predstavitev podatkov o virih v obliki grafa.

⁴ Omogoča format za opisovanje dokumentov v strukturirani vsebini in služi za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med omrežji.

⁵ Specifikacija predstavitve objektov (besedilo, slike, povezave ...) na spletni strani.

- **REST.** Predstavitveni prenos stanj (angl. representational state transfer, REST) je pristop za pridobivanje vsebine informacije s spletne strani.
- **XML** je namenjen upravljanju podatkov. Uporabljamo ga pri gradnji označevalnih jezikov po meri, ki se lahko uporabljajo za opis vseh vrst podatkov.
- **CSS.** Predloge, ki določajo videz spletnih strani (angl. cascading style sheets, CSS), so mehanizmi za dodajanje sloga na spletnih straneh, ki so podane v HTML.

Ključni elementi Weba 3.0 so:

- semantični splet,
- 3D-splet in
- medijsko osredotočen splet.

Ideja semantičnega spleta je toliko izboljšati trenutni splet, da bodo računalniki lahko procesirali podatke na spletu, jih interpretirali, povezali in tako pomagali ljudem pri iskanju zahtevanega znanja. Enako kot je svetovni splet velik porazdeljen povezan sistem, je namen semantičnega spleta zagotoviti veliko porazdeljeno bazo znanja. Semantični splet se osredotoča na skupno rabo podatkov in ne dokumentov. Z drugimi besedami gre pri tem projektu za vzpostavitev skupnega ogrodja, ki bi omogočalo skupno rabo podatkov in ponovno uporabo med aplikacijami, podjetji in mejami skupnosti. Gre za skupno sodelovanje, ki ga vodi konzorcij World Wide Web (W3C) [11].

Medtem ko se kritiki semantičnega spleta sprašujejo o njegovi izvedljivosti, zagovorniki trdijo, da so aplikacije v industriji, biologiji in raziskavah človeških znanosti že dokazale veljavnost prvotnega koncepta [12].

Hitro rastoči segment digitalnega trženja v iskanju novih pristopov vsekakor sledi trendu novosti in posledično so temu prilagojeni tudi trendi spletnega razvoja.

Peham [13] navaja dvanajst trendov za razvoj spleta v letu 2016:

- gibljivi uporabniški vmesnik (angl. motion user interface ali motion),
- napredne platforme pomenijo nove odzivne oblike uporabniških vmesnikov,
- velik vpliv bo imel internet stvari (angl. internet of things, IoT),

- integrirano razvojno okolje (angl. integrated development environment, IDE) na osnovi brskalnika,
- celozaslonsko navigacijsko oblikovanje,
- fundacija za aplikacije (angl. foundation for apps),
- vse v realnem času,
- vsebniki (angl. containers) se bodo močno povečali,
- blokiranje oglasov na spletnih mestih,
- varnost povsod,
- računalniški vid v brskalnikih in
- Bots⁶ postanejo standardi UX.

Vsaka od navedenih tem se posredno navezuje na izboljšanje izidov digitalnega trženja in je zajeta v celostni pristop pri razvoju modela integriranega digitalnega trženja, ki je podrobneje opisan v nadaljevanju diplomskega dela.

2.4 Pregled obstoječih rešitev

Razvoj spleta, spletnih tehnologij in digitalnih naprav je povzročil evolucijo klasičnega marketinga v novodobni digitalni marketing, integrirani digitalni marketing pa oblikuje sodobne marketinške pristope.

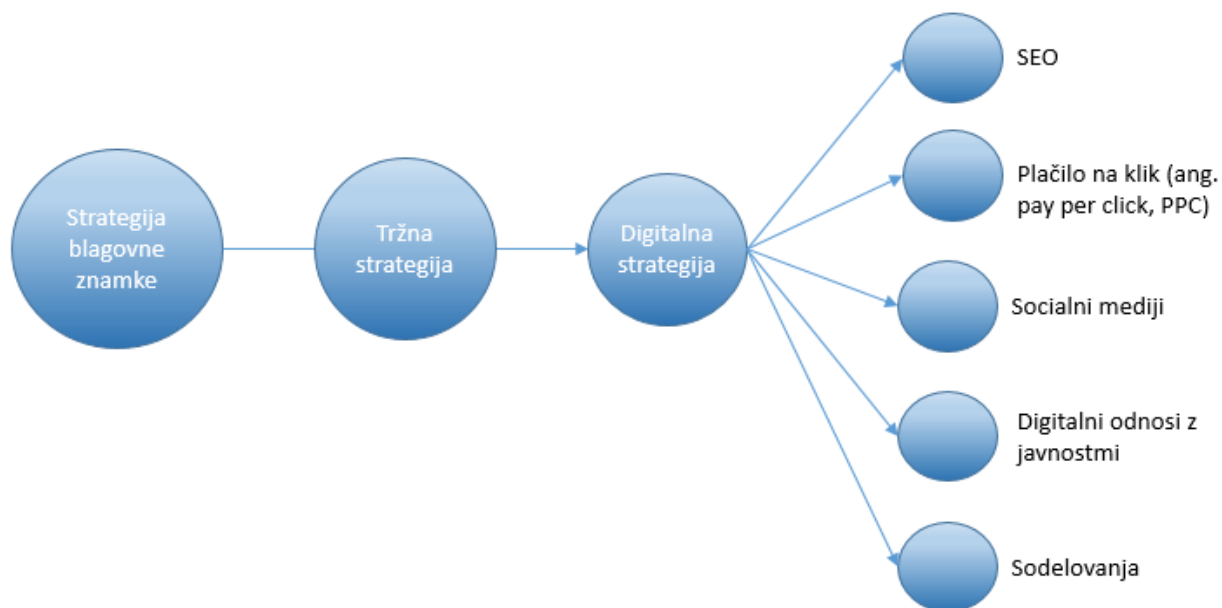
Od podjetij zahteva sinergijo tržnih prizadevanj prek različnih medijev v realnem času. Koncept trženja s posameznimi kampanjami je zastarel. Blagovne znamke ne ustvarjajo le spletne prisotnosti, temveč si zagotavljajo spletni obstoj, pri čemer ta temelji na metodah, ki tvorijo integrirani digitalni marketing.

Različni strokovnjaki imajo na to različne poglede, pri čemer se razlikujejo po pogledih na integrirano digitalno trženje, širini področja marketinga in možnostih prisotnosti na spletu.

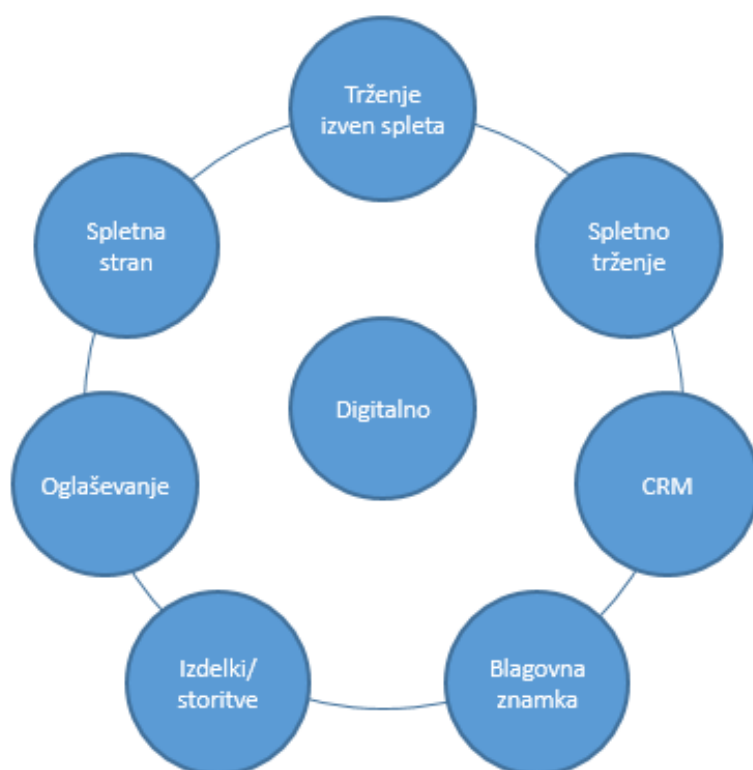
Spletni poznavalci integrirani digitalni marketing obravnavajo na različne načine. Nekaj primerov:

⁶ Programska aplikacija, ki samodejno izvaja skripte na internetu. Te skripte so običajno preproste in se pogosto ponavljajo.

- trženje, usmerjeno v blagovno znamko (in ne na taktiko specifičnih kanalov) (slika 2.3),
- področja, pomembna za virtualni obstoj blagovne znamke (slika 2.4),
- združevanje elementov digitalnega trženja (slika 2.5) in
- integriranje področij za upravljanje blagovne znamke (slike 2.6).



Slika 2.3: Trženje, usmerjeno v blagovno znamko [14]



Slika 2.4: Krog virtualnega obstoja [15]



Slika 2.5: Združevanje elementov digitalnega trženja [16]



Slika 2.6: Integriranje področij za upravljanje blagovne znamke [17]

Vsi navedeni primeri so teoretične zasnove in pogledi posameznih strokovnjakov na strukturo digitalnega trženja. Zaradi hitrega razvoja spleta in spletnih tehnologij je digitalni marketing področje, ki sledi tem trendom in spremembam. Ideja zasnove modela integriranega digitalnega trženja, predstavljena v sklopu diplomskega dela, je razvita za standardiziranje korakov integriranega digitalnega trženja z uporabo sodobnih spletnih tehnologij. Priporočila za oblikovanje spletnih strani morajo slediti tehnologijam, ki jih uporabniki uporabljajo za dostop do informacij. Tržni kanali temeljijo na trendih obnašanja spletnih uporabnikov, tržna strategija pa skrbno načrtuje korake razvoja digitalne prisotnosti in prepoznavnost blagovne znamke.

Poglavje 3 Razvoj modela integriranega digitalnega trženja

To poglavje zajema podrobnejši opis razvoja modela integriranega digitalnega trženja (slika 3.1), ki je končni izdelek diplomske naloge. Opisani so posamezni gradniki modela, njihov pomen, način izvedbe in tehnologije, ki izvedbeno podpirajo nastanek omenjenih gradnikov. V prvem delu je podan teoretični opis modela, v drugem pa delna implementacija v testnem okolju in rezultati.



Slika 3.1: Model integriranega digitalnega trženja

3.1 Strategija digitalnega trženja

Na svetovnem spletu danes obstaja več kot bilijon spletnih strani, pri čemer menimo, da ima vsaka edinstveno domeno. Opozoriti je treba, da je okoli 75 % strani neaktivnih in le zasedajo domeno ali podobno [18]. Še vedno nam ostane več kot 250 milijonov aktivnih spletnih strani, vsebina poslovanja pa je tudi na socialnih omrežjih, znotraj spletnega oglaševanja, v videovsebinah, raznih elektronskih dokumentih, v elektronski pošti, mobilnih aplikacijah in drugih digitalnih kanalih. Področje digitalnega trženja zajema kompleksnost in obsežnost možnih digitalnih pojavitev in komunikacij podjetij z uporabniki.

Osnova digitalne oblike trženja je interakcija z uporabniki in spremljanje odzivov v realnem času. Ob tolikšni količini podatkov in digitalnih kanalov je opaznost podjetja na spletu ključna ter zahteva skrbno načrtovanje in opredelitev strategije digitalnega trženja, ki zajema:

- cilje in vizijo podjetja ne glede na njegovo velikost pri poslovanju po različnih digitalnih kanalih,
- analizo stanja na trgu in dejavnosti konkurence ter
- posamezne taktike za vsak kanal posebej [19].

Pri izdelavi strategije je glavno vodilo razumevanje trga. Vprašamo se, kdo so naše potencialne stranke ter kakšne so njihove vedenjske in demografske značilnosti, kdo so naši konkurenti, kakšno je gibanje trendov na trgu itd. Nerazumevanje trga običajno vodi do zgrešene strategije in posledično do tržnega neuspeha.

Prilagoditev strategije tržnim razmeram in navadam uporabnikov zajema tudi mobilne uporabnike in družabne medije. Vedno večji je namreč delež uporabnikov, ki za dostop do svetovnega spleta uporabljajo različne pametne naprave (telefone, tablice, televizijske sprejemnike ...), kar pomeni, da morajo podjetja svoje vsebine prilagoditi prikazu na teh napravah.

Če se vrnemo k zasičenosti spleta, nam hitro postane jasno, da do uspeha v iskalnikih ne moremo brez SEO, ki mora biti zasnovan na podlagi kriterijev dinamičnega in hitro spreminjajočega se SEO-algoritma. SEO je osnova vsakega spletišča podjetja in za uspešno in učinkovito zasnovano zahteva skladnost s strategijo podjetja.

Obstajajo številna orodja, ki so nam lahko v pomoč pri izdelavi ustrezne tržne strategije. Razvrščena so po kategorijah:

- orodja za izvedbo primerjalnih analiz priljubljenosti/obiskanosti spletnih strani konkurentov (Google Trends, Compete, Alexa so nekateri primeri brezplačnih orodij),
- orodja za spletno analitiko (Google Analytics, Clicky, KISSMetrics, Chartbeat, [20] ...),
- orodja za SEO-analizo ključnih besed (Google Keyword Planner, KeywordTool.io, SEMrush, Google Trends ...),
- orodja za preverjanje razvrščanja SEO v iskalniku Google (SEMrush, Ahrefs, Google Rank Checker, iWebTool Search Engine Position Checker, Google Position ... [21]),
- orodja za SEO-preiskovanje strani (Google Webmaster Tools, Check My Links, Moz Pro Tools, SEO Report Card ... [22]),

- orodja za analize povratnih povezav SEO (Ahrefs, Majestic, Backlink Checker ...),
- orodja za plačljivo iskalno analizo Adwords (Optmyzr, Google Keyword Planner, SpyFu ...),
- orodja za doseg in upravljanje odnosov s ključnimi osebami za obveščanje potrošnikov o izbranem področju, tj. blogerji, novinarji in podobno (BirdSong Analytics, BuzzSumo, Circloscope, MyBlogU ... [23]) in
- platforme za upravljanje podatkov (angl. data management platform, DMP) in segmentiranje ključnih strank (KruX, Adobe Audience Manager, Datalogics ...).

Ko nam uspe določiti strategijo digitalnega trženja, nam preostane še njeno testiranje. Pri tem opredelimo, katero vsebino želimo testirati, katere kanale in kako. Najpogostejši načini so:

- testiranje nad testno množico potencialnih uporabnikov, ki jih določimo s segmentacijo,
- testiranje s simulacijami in
- testiranje na podlagi obstoječih podatkov o uporabnikih.

3.2 Integrirani SEO

V zadnjih letih se SEO ni le postopoma spreminjal, temveč je doživel pravo revolucijo. Iz nekaj strateških ključnih besed, povratnih povezav in močne tehnične strukture je prerasel v področje, ki obravnava uporabniške vmesnike, poznavanje blagovnih znamk, odzivno oblikovanje, tržno strategijo in implementacijo, socialne medije, strukturirane podatke, lokalni SEO in več. Skupek teh področij imenujemo integrirani SEO, ki je v nadaljevanju razdelan po ključnih področjih.

3.2.1 Vsebina

Zgodnja definicija vsebine spletnih strani jih opredeljuje kot široko definiran »skupek stvari na spletni strani«. To lahko vključuje dokumente, podatke, aplikacije, elektronske storitve, avdio- in videovsebine, osebne spletne strani, arhive elektronske pošte in več. Zajema tako prihodnje kot sedanje stvari [24].

Od nastanka te definicije (1998) do danes se vsebina spletnih strani ni bistveno spremenila. Spremenil pa se je pristop pri vključevanju vseh teh gradnikov na spletno stran, njihov način

prikazovanja (dinamično, statično, na različnih napravah) ter pomen načrtovanja vsebine in tehnologij za prikaz. Z razvojem elektronskega poslovanja je vsebina spletne strani prerasla samo spletno stran in danes spletna predstavitev vključuje tudi vsebine na socialnih omrežjih, večpredstavnostnih kanalih, blogih, povezavah na naše sorodne vsebine, elektronsko oglaševanje in več.

Posledično si morajo podjetja zagotoviti spletno vidljivost v iskalnikih, kar nas znova pripelje do SEO, na katerega lahko vplivamo s ključnimi besedami in povezavami.

3.2.1.1 Ključne besede

Ključna beseda je izraz, ki se uporablja za ujemanje rezultata poizvedbe, ki jo oseba vnese v iskalnik, da bi našla določene informacije iz vrnjenega rezultata. Večina ljudi išče besedne zveze iz dveh do petih besed. Tem besednim zvezam pravimo tudi iskalne fraze, ključne besedne zveze, stavki poizvedbe ali le ključne besede. Dobre ključne fraze so specifične in opisne [25].

Ključne besede so danes bolj prilagodljive kot v preteklosti. Ne iščemo več številnih ključnih besed, s katerimi bi dosegli čim višji prikaz med iskalnimi rezultati, kot tudi ne optimizacije na določeno ključno besedo, temveč razmišljamo o ključnih besedah kot konceptih ali temah, namesto statičnih fraz [26].

Iskalniki so vedno bolj »pametni« in za razvrščanje ni pomembno le, da dobimo klik na spletni strani, temveč predvsem da zadovoljimo namen uporabnika. Šteje torej aktivnost po kliku in dejstvo, ali uporabniki najdejo informacije na naši spletni strani ali se vračajo v iskalnik in klikajo na druge rezultate.

Iskalniki vedno boljše interpretirajo pomen besedil na spletnih straneh. Kot navajajo poznavalci trendov SEO, je bilo v preteklosti, če smo iskali najboljše restavracije, dovolj, da smo v besedilu in metapodatkih in/ali naslovih nekajkrat ponovili ključno besedo oziroma ključno frazo. Danes je še vedno koristno, če omenimo »najboljše restavracije«, vendar postaja semantični pomen vse bolj pomemben. Zdaj lahko govorimo o odlični kulinarični izkušnji in iskalniki bodo vrnili ustrezne rezultate [27].

Pomembno je torej, da so ključne besede in njihove sopomenke smiselno navedene v besedilu, ki se prikazuje na spletni strani. Pri tem moramo biti previdni, da jih ne vrivamo v besedilo, v katero ne sodijo. Ne smemo namreč zanemariti dejstva, da najprej pišemo vsebino za ljudi in šele nato za iskalnike.

3.2.1.2 Povratne povezave

Da bi na podlagi ključnih besed dali prednost razvrstitvi spletne strani v iskalniku, so pomembne tudi povratne povezave.

To so vhodne povezave na našo spletno stran, ki naj bi za učinkovitost prihajale s spletnih strani z visokimi PR-oznakami in imajo logično povezavo z vsebino naše spletne strani. Kadar povratne povezave prihajajo s spletnih strani, ki jih logično ne moremo povezati s tržno nišo naše spletne strani, so takšne povezave za naš PR lahko škodljive. Takšen primer je povezava s strani, specializirane za pasjo prehrano, na stran, ki predstavlja področje elektronskih vezij. V tem primeru je razumljivo, da gre za »kupljeno povezavo«, ki lahko na naš PR vpliva negativno.

Za dobre povratne povezave je primerno poiskati spletne strani, ki imajo dober PR in spadajo v isto tržno nišo kot naša spletna stran: forumi, blogi, skupine na socialnih omrežjih, spletni časopisi ... Z aktivnim sodelovanjem na teh straneh poleg dobrih povratnih povezav gradimo odnose s potencialnimi strankami, partnerji ipd.

Eden izmed načinov pridobivanja povratnih povezav je tudi pisanje **bloga**. Ta mora biti aktiven, s kakovostno vsebino, s čimer si zagotovimo vedno nove povezave.

Včasih spletna stran kljub kakovostni vsebini ne prejme dovolj klikov in ima tako nižji PR. Danes je najboljši, najlažji in najhitrejši način, da dosežemo klike in nove povratne povezave, uporaba **družbenih omrežij**. S prisotnostjo na njih si lahko s kakovostno vsebino v kratkem času izboljšamo PR.

Povratne povezave so v povezavi s še nekaterimi metodami s področja vsebine, povezane z neposrednim trženjem (oblikovanje besedila, da pritegne nove bralce, grafični prikazi podatkov itd.), močno »orožje« za dvig ocene PR in hkrati izpolnitev namena SEO.

3.2.1.3 Naslovi besedila (angl. header tags)

Besedilo poudarimo tako, da mu dodamo naslov (angl. header tag). Naslov (ne smemo zamenjevati s <head> HTML oznako ali http zaglavjem) se uporablja za predstavitev strukture strani uporabniku. Obstaja šest velikosti, in sicer od <h1> do <h6>, ki si v padajočem vrstnem redu sledijo po pomenu za SEO.

Ker naslov besedila običajno povzema besedilo na strani, je za uporabnike iztočnica, ki pove, da je besedilo pomembno, in razkriva pomen vsebine. Večkratni naslovi besedila se uporabljajo za ustvarjanje hierarhične strukture vsebine, kar uporabnikom omogoča lažjo navigacijo skozi dokument [26].

Strokovnjaki s področja SEO navajajo, da korelacijske študije nakazujejo, da je Google v letu 2016 dvignil težo naslovom besedila tipa <h1> (nekateri druge študije trdijo nasprotno). John Mueller iz Googla navaja, da je tako zaznano povečanje v uporabi naslovov besedil. Ne glede na to je malo trdnih dokazov, da oznake <h1> - <h6> izboljšujejo SEO delovanje na zelo opazen način (v Googlovem iskalniku) [28].

3.2.1.4 Naslovi in »alt« oznake slik

Oznaka »alt« se uporablja za podajanje informacij, povezanih s sliko. Čeprav so slike videti kot preprost sestavni del spletne strani, so lahko del njene optimizacije. Na vseh slikah lahko izkoristimo prednosti rabe edinstvenega imena in atributa »alt«, ki nam omogoča, da določimo alternativno besedilo za sliko, če te iz neznanega razloga ni mogoče prikazati [26]. Z vnosom oznake »alt« zagotovimo, da informacije na spletni strani niso izgubljene. Besedilo oznake »alt« naj bo opisno in hkrati vsebuje ključne besede/fraze.

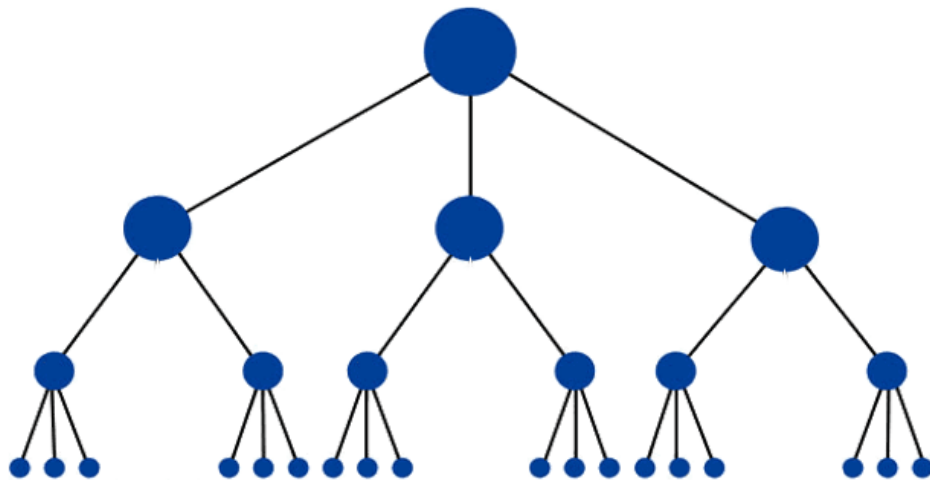
Dobro izbrane slike lahko povečajo sporočilno vrednost našega besedila in pomembno je, da jih pravilno označimo. Prva oznaka, ki naj bi imela logično ime oziroma pomen, je naslov slike. Ni vseeno, ali slika nosi ime DSC_3562.jpg ali SEO_integrated_digital_marketing_model.jpg. Z logičnim poimenovanjem slike iskalniku povemo, kaj ta predstavlja.

3.2.2 Struktura

Prijazna struktura SEO je pomemben, a pogosto spregledan gradnik spletne strani. Elektronski viri razlagajo za njen pomen pripisujejo delovanju človeškega uma, ki naj bi hrepenel po kognitivnem ravnotežju – sposobnosti logičnega povezovanja posameznih delov, nahajanju stvari na pričakovanih mestih in lociranju iskanega. Torej močna in logična struktura spletne strani uporabnikom omogoča kognitivno zadovoljstvo [29].

Pri določanju strukture spletne strani velja pravilo, da je spletna stran, privlačna za uporabnike, privlačna tudi iskalnikom. Googlov algoritem namreč uporablja informacije iskalcev, da bi ocenil našo spletno stran [29].

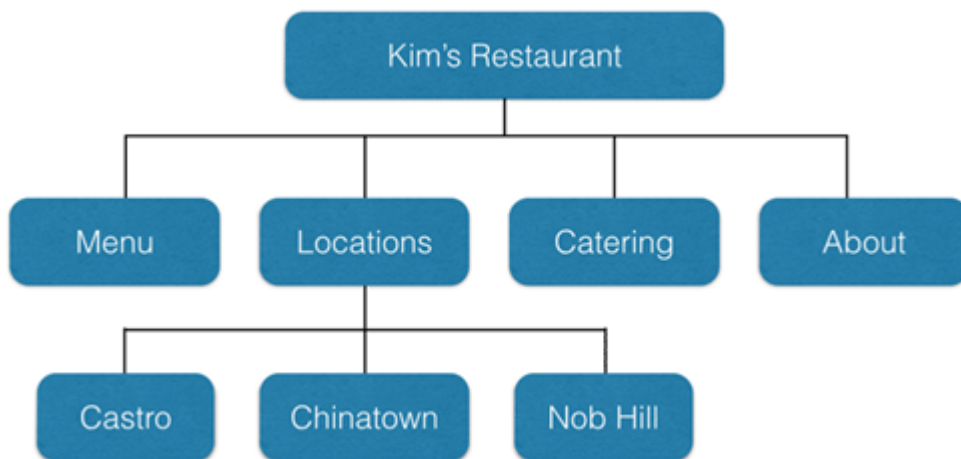
Ključno je torej, da pred vzpostavitvijo spletne strani skrbno načrtujemo njeno hierarhijo (slika 3.2). Izdelava načrta z vizualizacijo nam omogoča, da se izognemo morebitnim napakam in slabi strukturi ter da lažje razdelamo načrt za izpolnitev SEO-pogojev strani.



Slika 3.2: Hierarhija spletne strani

3.2.2.1 URL-struktura

Drugi najpomembnejši element pri vzpostavitvi močne strukture spletne strani je struktura URL-ja. Literatura navaja, da naj sledi navigacijski hierarhiji. Denimo, da je naša hierarhija videti takole (slika 3.3).



Slika 3.3: URL-struktura spletne strani

URL-struktura za Chinatown bi bila potem videti tako: www.kimsrestaurant.com/locations/chinatown. Naša URL-struktura bo organizirana glede na našo strukturo strani. To pomeni, da bodo imeli naši URL-naslovi prave besede (in ne simbolov) in bodo ustrezno pokrivali ključne besede [29].

Dobro oblikovani URL-naslovi naj imajo semantični pomen, saj s tem pripomoremo k hitrejšemu razumevanju vsebine spletne strani tako za človeka kot za iskalnik. Poleg tega obstaja večja možnost za boljšo oceno PR, če ti vsebujejo ključne besede.

3.2.2.2 Nazivi strani

Naziv strani (angl. page title) določa naziv dokumenta in v rezultatih iskalnikov pogosto prikazuje kratko vsebino izbrane strani. Da bi uporabniku omogočili boljšo izkušnjo in hkrati pozitivno delovali na SEO, je zelo pomembno, da v nazivu podamo točen in jedrnat povzetek vsebine strani.

Naziv strani je najverjetneje najpomembnejši dejavnik na spletni strani, ki lahko vpliva na njeno boljše pozicioniranje v iskalniku. Ključne besede v naslovih strani so najpogostejša povezava na spletno stran, zato je priporočljivo, da so na začetku naziva strani, ker imajo tudi večjo težo za SEO. Poleg tega ponavljanje ključnih besed v nazivih strani ne zagotavlja boljše ocene PR in ima lahko nasproten učinek.

Poznavalec trenutnega načina delovanja SEO priporoča dolžino naziva strani do 65 znakov, vključno s presledki [21].

Kadar je blagovna znamka bolj znana in prepoznavna kot ključna beseda sama, bi morala biti navedena na začetku naziva strani, sledila pa naj bi ključna beseda. Če ni toliko prepoznavna, pa naj sledi za ključno besedo.

3.2.2.3 Metaopisi

Besedilo v metapodatkih iskalniku služi kot informacija o vsebini spletne podstrani. Medtem ko je naziv strani običajno sestavljen iz fraze ali nekaj besed, lahko v metapodatkih navedemo stavek ali dva ali celo kratek odstavek o vsebini [26].

Pri pisanju metaopisa je pomembno, da besedilo v prvi vrsti pišemo za uporabnika in šele nato mislimo na iskalnik. Na spletu najdemo nekaj ključnih napotkov, kaj je pomembno za metaopis, ki nam lahko poveča število klikov v iskalniku [30]:

- Dolžina opisa naj ne presega 155 znakov. Daljši opisi v iskalnikih ne bodo prikazani v celoti, kar pomeni, da uporabnik morda ne bo dobil dovolj pomembnih informacij, ki bi ga prepričale, da klikne na našo spletno povezavo.
- Izpostavljanje dodane vrednosti za stranko. Opis naj bo edinstven in naj izstopa pred konkurenco. Ponudba mora uporabnika prepričati, da klikne na našo spletno stran.

- Opis naj bo prijazen do uporabnika. Tukaj je, kot že navedeno, pomembno, da pišemo najprej za uporabnika in šele nato za iskalnike. Nizanje ključnih besed s premalo ali celo brez osebnosti nas ne bo postavilo visoko v SERP-u.
- Vključevanje poziva k akciji ali ponudba. Naš metaopis je dejansko oglas med SERP-i, še posebej če je naša PR-uvrstitev takoj za plačanimi oglasi spletnih strani. To je odlična priložnost, da nas uporabniki opazijo in izstopimo med konkurenco.
- Izpostavljanje ključnih imen. Če lahko pri poslovanju izpostavimo zveneča imena, blagovne znamke ali certifikate, lahko povečamo kredibilnost in kvalificiranost ter si zagotovimo več klikov.
- Konkurenca Google Ad Words. Ko si zagotovimo visoko oceno PR pri organskem iskanju, je pomembno, da svoj opis optimiziramo tudi glede na opise plačanih oglasov ter s tem povečamo prepoznavnost in opaznost med rezultati v iskalniku.
- Testiranje, spremljanje in prilagajanje. Vse aktivnosti, povezane s spletnim trženjem in SEO, je treba spremljati in nadaljnje aktivnosti prilagajati glede na opazovanje.

Splet se vključno z vsebino nenehno spreminja. Edina stalnica v tem procesu je pomen dobre vsebine spletne strani. Ta namreč lahko zagotovi pozitivno izkušnjo uporabnika in nam hkrati zviša oceno PR.

3.2.2.4 Semantična koda

Semantični splet je bil zasnovan za reševanje nejasnosti podatkov tako, da je spletna vsebina razumljiva napravam [36]. Spletne strani so napisane v jeziku HTML, ki je bil prvotno zamišljen kot sredstvo za opis vsebine dokumenta in ne kot sredstvo za vizualno prijetno vsebino. Semantična koda se vrača v prvotni koncept in spodbuja spletne oblikovalce, da vsebino raje opisujejo s kodo, kot določajo njen videz [37]. Za vizualno predstavitev dokumenta uporabljamo CSS.

Semantična koda je pomembna z več vidikov. Primarni in najpomembnejši je, da računalnik ne razume pomena vsebine HTML, ne da bi mu jo razložili. Preiskovalni roboti v spletnih iskalnikih vsebino spletne strani razumejo bolje, če ta vsebuje semantično kodo. Posledično spletna stran dobi boljšo oceno PR.

Drug pomemben vidik je, da je semantična koda lahko pripomoček za dostopnost, saj omogoča prilagajanje vsebine strani slepim in slabovidnim, ki se zanašajo na govorne brskalnike. Ti lahko razlagajo vsebino le, če je jasno razložena [37].

Poleg navedenega ima semantična koda več drugih prednosti, kot so [37]:

- Je krajša in se hitreje prenaša.
- Omogoča lažje posodabljanje spletnih strani, ker lahko uporablja slog oblikovanja za vse glave spletne strani hkrati namesto na osnovi vsake podstrani.
- Je lažje razumljiva tudi za ljudi. Če na primer nov spletni oblikovalec pregleduje kodo, jo lahko razume veliko hitreje.
- Ker ne vsebuje elementov oblikovanja, je mogoče spremeniti videz strani, na da bi ponovno pisali kodo.
- Ker je oblikovanje ločeno od vsebine, semantična koda omogoča dodajanje in urejanje strani, ne da bi morali imeti dober občutek za oblikovanje. S semantično kodo preprosto opišemo vsebino in v CSS določimo njen videz.

3.2.2.5 Zemljevid spletnega mesta

Ker uporaba navigacijskih gumbov, izvedena npr. v programskem jeziku Java ali s pomočjo interaktivnih vtičnikov, iskalniku ne poda informacij o njihovih povezavah, nam iskalniki omogočajo, da jim z zemljevidom spletnega mesta pokažemo vse podstrani.

Tak zemljevid je običajno na dnu spletne strani in uporablja izključno HTML-povezave do vsake podstrani.

Zemljevid uporabljamo na dva načina. Najprej ga dodamo v orodja za lastnike spletnih mest (Google webmaster tools in BING webmaster tools), poleg tega pa ga dodamo tudi na spletno stran in na vsako podstran (ponavadi v nogi strani) postavimo povezavo do zemljevida. Na takšen način bo pajek, ki si bo ogledal našo spletno stran, našel zemljevid in iz njega obiskal vse (ali večino) naših podstrani [31].

Zemljevid spletnega mesta mora biti narejen v predpisani obliki XML. Na voljo imamo več spletnih vtičnikov, ki nam lahko izdelajo zemljevid (tudi brezplačno).

3.2.3 Tehnične in druge zahteve

Da bi se izognili neuspehu že v fazi načrtovanja in izvedbe spletne strani, je nujno treba izpolniti nekatere tehnične pogoje za nadaljnji razvoj SEO. V nadaljevanju sledi opis takšnih zahtev.

3.2.3.1 Hitrost spletne strani

Hitrost spletne strani je hitrost, ki je potrebna, da se stran naloži v iskalniku, oziroma predstavlja čas od našega klika na gumb »išči« v iskalniku do prejetja prvega bajta informacij.

Poznavalci SEO navajajo, da je Google nakazal, da je hitrost spletne strani eden izmed signalov, ki jih uporablja njihov algoritem za razvrščanje. Počasna spletna stran tudi pomeni, da lahko iskalnik preišče manj strani znotraj dodeljene porabe časa za iskanje, kar lahko negativno vpliva na indeksiranje spletne strani [32].

Poleg navedenega je odzivnost spletne strani zelo pomembna za dobro uporabniško izkušnjo in posledično lahko privede do več konverzij pri npr. nakupu.

Nekaj primerov optimizacije spletne strani za doseganje večje hitrosti nalaganja:

- kompresija datotek (uporaba kompresije za zmanjševanje velikosti CSS, HTML in JavaScript datotek večjih od 150 bajtov),
- zmanjševanje http-zahtev (zmanjševanje števila elementov, kot so skripte, CSS datoteke, slike in jih je treba naložiti na spletno stran),
- združevanje CSS-oblikovanja v zunanje datoteke in dodajanje povezave nanjo v oznaki <head>; podobno tudi za JavaScript kodo,
- optimizacija programske kode (zmanjševanje programske kode, vključno z odstranjevanjem praznih znakov, vejic in drugih nepotrebnih znakov),
- optimizacija slik za splet (manjše velikosti datotek),
- Izboljšanje odzivnega časa strežnika. Odzivni čas strežnika, na katerem je spletna stran, je odvisen od prometa na strani, virov, ki jih uporabljajo podstrani, in storitev računalnika gostitelja. Za izboljšanje odzivnega časa je treba optimizirati poizvedbe v podatkovni bazi, preveriti hitrost usmerjanja in zagotoviti dovolj ustreznega pomnilnika na računalniku gostitelju. Optimalni odzivni čas strežnika je manj kot 200 ms.

3.2.3.2 Prikaz strani na mobilnih napravah

Z vedno večjim deležem uporabnikov, ki za dostop do spleta uporabljajo mobilne naprave, je postalo nujno, da je spletna stran prijazna do uporabnika, ne glede na to, s katere naprave dostopa do nje.

Ko oblikujemo spletno stran, moramo imeti v mislih, kako bo videti na različnih mobilnih napravah. Pri oblikovanju prihaja do revolucije glede na pretekle trende, v ospredju pa je ključno poenostavljanje strani, kar pomeni, da so narejene brez uporabe Flasha⁷ (namesto Flasha priporočena uporaba HTML5) in pojavnih oken, gradniki pa so postavljeni v primernih velikostih in medsebojnih razdaljah.

Hitrost nalaganja spletne strani je za mobilne naprave še pomembnejša kot pri namiznih računalnikih, saj se srečujemo z manjšimi zmogljivosti strojne opreme in povezljivostjo naprave.

Poleg prilagajanja spletne strani za prikazovanje na mobilnih napravah imamo tudi možnost ustvarjanja ločene strani, ki bo prilagojena za mobilne naprave, ali mobilne aplikacije za uporabnike.

3.2.3.3 Stopnja obiskov ene strani

Stopnja obiskov ene strani (angl. bounce rate) predstavlja delež obiskovalcev, ki odprejo spletno stran in se vrnejo v SERP pred potekom časa, za katerega iskalnik meni, da je pomemben [33].

Visoka stopnja obiskov ene strani sporoča, da iskalci, ki vstopijo na spletno stran, niso zadovoljni z njeno vsebino in jo posledično zapuščajo, kar se upošteva v algoritmih za določanje PR-ocene v prihodnjih iskanjih. Za »slabim obiskom« se lahko skrivajo napačen izbor ključnih besed, nepravilne povezave, slabo spletno oblikovanje in vsebina. Vsekakor je stopnja obiskov ene strani koristen podatek za lastnika spletne strani. Medtem ko visoka stopnja obiskov ene strani za neko podstran pomeni slabo aktivnost, je lahko na drugi podstrani to pozitivno, na primer zapuščanje podstrani s kontaktnimi podatki podjetja.

Ravno zaradi te relativne ocene je težko določiti, kaj točno pomeni stopnja obiskov ene strani in je po navedbah SEO-poznavalcev iskalniki ne uporabljajo pri ocenjevalnih algoritmih za določanje ocene PR.

3.3 Oblikovanje

Pravila učinkovitega SEO so se v zadnjih letih korenito spremenila. Nekateri kazalniki, ki so bili v preteklosti ključni za dober SEO, danes nanj skoraj nimajo vpliva, drugi, ki pa niso imeli

⁷ Flash je spletna tehnologija, ki omogoča prikazovanje dinamične vizualne vsebine in glasbe, ki se prenašajo do spletnih brskalnikov.

nikakršne vloge, danes pridobivajo pomen. Te spremembe so posledica tehnološkega razvoja ter razvoja in razširjenosti spleta.

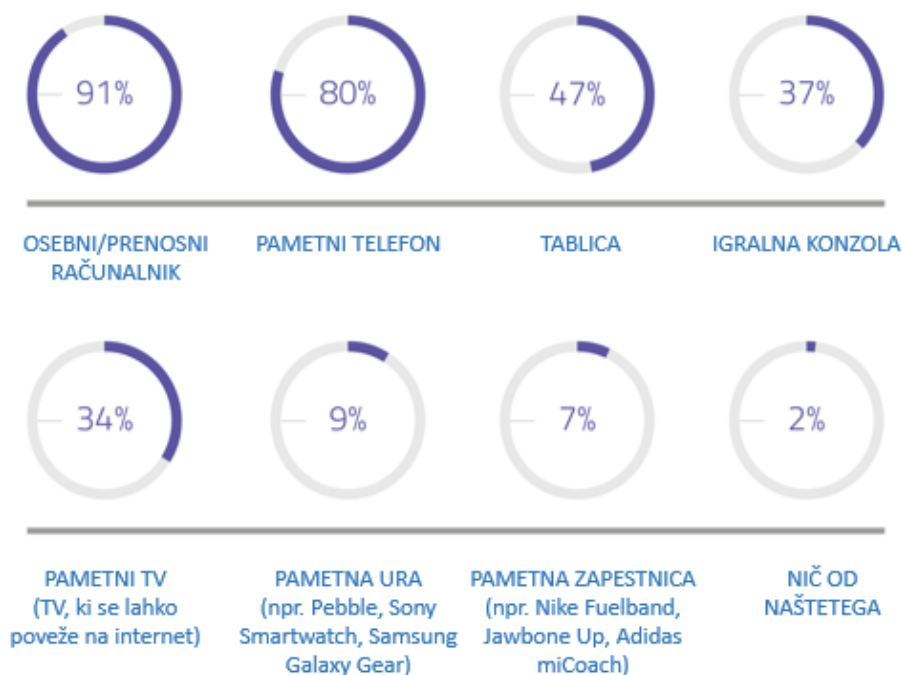
Avgusta 2015 je svetovalno podjetje SEO izvedlo študijo o najpomembnejših dejavnikih za SEO v letošnjem letu. Kot najpomembnejši dejavnik je predstavljena mobilna prijaznost, ki naj bi povečala vpliv na uporabnike do 88 %, sledijo analiza dejanske vrednosti strani (do 81 %), podatki o uporabi, kot so čas zadrževanja na strani (do 67 %), ter berljivost in oblikovanje (do 67 %). Študija navaja tudi dejavnike SEO, ki naj bi zmanjšali vpliv na uporabnike. Ti so: učinkovitost plačanih povezav (55 % nižja) in uporaba besedil v povezavah (angl. anchor text) (49 % nižja) [27].

Če pogledamo na spletno stran ločeno od SEO, je njen osnovni namen interakcija z uporabnikom, oblika in berljivost pa sta postavljeni v središče uporabnikove izkušnje.

Do spleta in njegovih storitev danes lahko dostopamo s številnimi napravami z različnimi resolucijami, kar zahteva odzivno oblikovanje. Enotna predstavitev vsebine spletne strani na vseh napravah pa zahteva preprosto in do uporabnika prijazno oblikovanje.

Statistika spletnih uporabnikov na svetovni ravni za leto 2015 navaja, da 80 % uporabnikov interneta uporablja pametne telefone (slika 3.4) [34]. Delež mobilnih naprav se hitro povečuje in prevladuje pri uporabi med napravami za dostop do spleta. To je tudi vzrok za spremembo smernic za oblikovanje spletnih strani. Prihodnost oblikovanja je usmerjena predvsem na odzivno oblikovanje in prilagajanje vsebine mobilnim napravam.

% UPORABNIKOV SPLETA, KI IMAJO V LASTI SLEDEČE NAPRAVE



Slika 3.4: Grafi o lastništvu naprav z dostopom do interneta [34]

Mobilne naprave imajo navadno manjše zaslone kot osebni računalniki, poleg tega pa običajno samodejno preklapljaajo usmerjenost zaslona med pokončnim in ležečim načinom, odvisno od tega, v kakšnem položaju jih uporabnik drži. Za vnos podatkov imajo navadno zaslone na dotik. Programski vmesniki (angl. application programming interface, API), kot so geografske lokacije ali usmerjenost zaslona, na osebnih računalnikih bodisi niso podprti bodisi so precej manj uporabni. Ti API-ji dajejo mobilnim uporabnikom nove možnosti za interakcijo z našo stranjo.

3.3.1 Zasloni na dotik

Pri oblikovanju za naprave z zaslonom na dotik je treba upoštevati posebna pravila [35]:

- **Brez CSS-lebdenja** (angl. CSS hover). CSS lebdenje ni podprto.
- **1024 x 768**. Ker so mobilne naprave namenjene uporabi v rokah, imajo velikosti primerno manjše zaslone. Pri teh sta bolj kot višina pomembni širina in tej ustrezna prilagoditev vsebine.

- **Debelina prstov.** Ker s prsti ne moremo izbirati vsebin s tolikšno natančnostjo, kot to lahko storimo s kazalcem miške, je smiselno, da so razmiki med povezavami in elementi nekoliko večji kot sicer, kar uporabnikom omogoča lažje brskanje.
- **Desničarstvo.** Nenapisani standard za položaj podmenijev je, da so na levi strani spletne strani. Ker je večina ljudi desničarjev, morajo segati čez zaslon, da izberejo zeleno povezavo. Zato je treba uporabljati detekcijo vrste brskalnika in pri mobilnem brskalniku predstaviti meni z leve strani na desno.
- **Rotacija CSS.** Ker mobilne naprave odkrivajo rotacijo, lahko z uporabo preprostih metaoznak in CSS-oblikovanja spreminjamo slog strani glede na rotacijo zaslona.
- **HTML5 namesto Flasha.** Mobilne naprave iz več razlogov večinoma ne podpirajo Flasha, temveč HTML5.
- **Optimizacija slik.** Za pomoč uporabnikom, katerih naprave imajo nizko ali drago pasovno širino, lahko stran optimiziramo z nalaganjem slik, ki ustrezajo velikosti zaslona naprave in ločljivosti. To storimo v CSS s poizvedbami o višini in širini zaslona ter razmerjem pikslov.
- **Testiranje v različnih brskalnikih.** Delovanje in videz spletne strani moramo nujno testirati v različnih brskalnikih, kar pomeni testiranje na različnih platformah (vsaj na iOS in Android).

3.4 Tržni kanali

V svetu digitalnega marketinga spletna stran predstavlja njegovo »zvezdišče«. Ideja digitalnega marketinga je, da na stran pripeljemo tokove novih strank, obdržimo povezave z obstoječimi in si postavimo vstopno točko v kibernetški prostor.

Da bi usmerili potrebno pozornost na spletno stran, jo moramo izpostaviti med spletnimi uporabniki. To običajno dosežemo po digitalnih tržnih kanalih, kot so e-pošta, socialna omrežja, vsebinski marketing ipd.

V nadaljevanju so opisana nekatera od njih.

3.4.1 E-poštni marketing

E-poštni marketing je eden najmočnejših elementov med orodji digitalnega marketinga.

Omogoča enostavno komunikacijo s strankami na osebni ravni in po splošno sprejetem digitalnem mediju. Izbira pravega pristopa za uspešne e-poštne tržne komunikacije je seveda ključnega pomena [39].

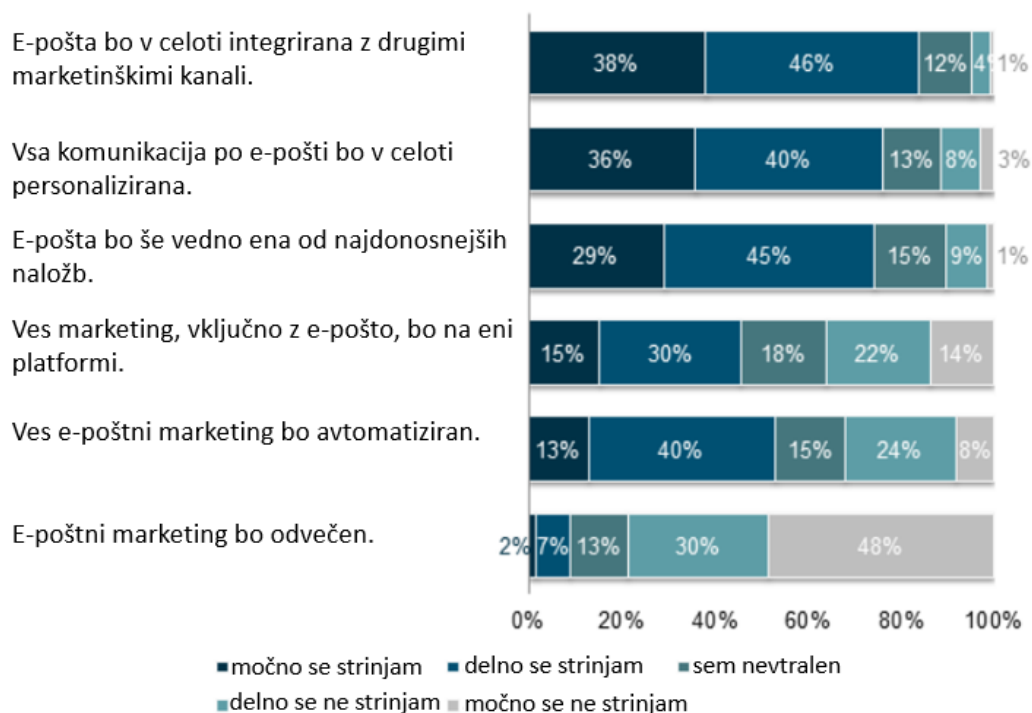
V najosnovnejšem primeru pošljemo e-pošto, ki vsebuje prodajno sporočilo in poziv k akciji, seznamu strank. Poziv k akciji je lahko vezan na povezavo, spletno trgovino, pridobivanje nadaljnjih informacij ipd. Pošiljanje e-pošte je običajno avtomatizirano opravilo, ki ga izvajamo s sistemom za upravljanje odnosov s strankami (angl. customer relationship management, CRM) ali raznimi e-poštnimi marketinškimi sistemi. Ta programska oprema je lahko na lokalnem računalniku, na lastnem strežniku ali na programski opremi, ki je ponujena kot storitev (angl. software as a service, SAAS).

Na spletu najdemo številne e-poštne marketinške sisteme (nekateri brezplačni so: The Hemingway App, Mailchimp, Reach Mail, iContact, Zoho ...).

CRM-sisteme lahko uporabimo za bolj usmerjeno in natančno trženje, kar dosežemo s segmentacijo strank in usmerjenimi avtomatiziranimi kampanjami po različnih kanalih (npr. klasična pošta, e-pošta, klic, obisk ipd.). Najpogostejše aktivnosti, ki jih podpirajo CRM-sistemi, so:

- spremljanje vedenja in zadovoljstva strank,
- pridobivanje baze podatkov o strankah in njihovem obnašanju,
- merjenje kakovosti odnosov s strankami,
- iskanje novih strank,
- usmerjeno (segmentacija) izvajanje marketinških akcij po različnih kanalih in
- drugo.

E-poštni marketing prihodnosti naj bi bil usmerjen v personalizacijo in prepoznan kot eden izmed kanalov z najvišjo donosnostjo naložbe (slika 3.5).



Št. anketirancev: 448

Slika 3.5: Pomen e-poštnega marketinga v prihodnjih petih letih [38]

3.4.2 Socialni mediji

S prihodom Weba 2.0 in socialnih medijev se je spremenila vloga spletnih uporabnikov iz poslušalcev v soudeležence pogovora. Marketing je hitro prepoznal prednosti teh omrežij ter se vključil kot del pogovora in ne kot predavatelj.

Po socialnih omrežjih, blogih, spletnih forumih, prostih slovarjih in drugih spletnih medijih se imamo priložnost povezati s svojimi strankami, da bi pridobili vpogled v njihovo dožemanje naših izdelkov/storitev. Hkrati jim omogočamo boljše poznavanje naše blagovne znamke ter sodelovanje in prispevanje k njenemu oblikovanju. Naša ciljna publika ni več zgolj publika, temveč je postala aktivna udeleženka v komunikaciji.

Socialni medij je izraz za spletno programsko opremo in storitve, ki uporabnikom omogočajo izmenjavo sporočil, razprave ali sodelovanje v kakršnikoli obliki socialne interakcije na skupnem mestu. Ta interakcija lahko obsega besedilo, zvok, slike, video in druge medije, posamično ali v kombinaciji. Lahko vključuje ustvarjanje novih vsebin, priporočila in delitev novih vsebin, pregledovanje in ocenjevanje izdelkov, storitev in blagovnih znamk, pisanje blogov, razprave o dnevnih temah, uresničevanje hobijev, interesov in strasti, izmenjavo

izkušenj in strokovnega znanja ipd. Vključuje skoraj vse, kar lahko delimo in razdelimo po digitalnih kanalih [39].

Marketinški trendi socialnih medijev v letu 2016 so [40]:

- **Videovsebine.** Zajemajo izobraževalni in razlagalni video ter video z zabavnimi vsebinami.
- **Plačano oglaševanje.** Plačano oglaševanje na socialnih medijih, s katerim lahko v kratkem času dosežemo veliko število udeležencev.
- **Socialno nakupovanje.** Trend nakupovanja na socialnih omrežjih se glede na pretekla leta povečuje.
- **Tržna avtomatizacija (angl. marketing automation).** Omogoča ponavljajoče se oglaševanje na socialnih omrežjih.
- **Facebook.** Facebook bo še naprej prevladujoča socialna medijska platforma v letu 2016, vendar z nekaterimi spremembami.
- **Iskanje.** Iskanje socialnih medijev v klasičnih iskalnikih in socialni medijih.
- **Mobilni marketing.** Do mobilnih naprav prijazna spletna stran je postala nujna. Iskanje z mobilnimi napravami je preseglo iskanje z namiznimi računalniki in posledično je Google začel kaznovati strani, ki niso optimizirane za mobilne naprave.

3.4.3 Partnerski marketing ali strateška partnerstva

V okviru digitalnega marketinga so »strateška partnerstva« najpogosteje opredeljena kot dogovori med dvema (ali več) stranmi, kjer je želeni izid »zmaga za vse strani«. V idealnem primeru govorimo o sinergiji strateškega partnerstva, če je izid partnerstva za vse stranke boljši, kot bi ga lahko dosegel kdorkoli izmed vpletenih sam [39].

Lastniki spletne strani, na kateri je veliko prometa, bodo poiskali dolgoročna partnerstva s ponudniki najemnega prostora s področij njihove spletne strani. Ob istem času bodo spletni trgovci na drobno ali e-trgovci iskali dodatna »prizorišča« za predstavitev svojih izdelkov. V pravih okoliščinah je to vzajemno koristno strateško partnerstvo [39].

Poglavje 4 Implementacija modela v testnem okolju

Test modela integriranega trženja je bil izveden s spletno stranjo mikropodjetja Glis Glis in zajema pregled stanja, spremljanje korakov optimizacije in predloge izboljšav.

4.1 Opis testnega okolja

Podjetje Glis Glis je slovensko mikropodjetje, ki trži tradicionalno ljudsko zdravilo in hkrati inovativen izdelek, ki izvira iz večstoletnega ljudskega izročila. Podjetje je na spletu dve leti in pol, in sicer s spletno stranjo (slika 4.1), spletno trgovino ter s Facebook stranjo (tabela 4.1).

Spletna predstavitev	URL
Domena	glis-glis.com
Spletna stran	http://glis-glis.com
Spletna trgovina	http://glis-glis.com/index.php?route=product/category&path=17
Facebook profil	https://www.facebook.com/Glis-Glis-822722267741354/

Tabela 4.1: Podatki o spletnih naslovih



Slika 4.1: Spletna stran glis-glis.com [41]

4.2 Pregled stanja

Podjetje Glis Glis kot edino na svetu proizvaja in trži polhovo olje oziroma polhovo mast. Izdelek je v prodaji v spletni trgovini podjetja Glis Glis ter na spletu in na fizičnih lokacijah nekaterih trgovin z naravnimi izdelki.

Prednosti za digitalno trženje, ki izhajajo iz edinstvenosti produkta, so:

- lažje določanje ključnih besed,
- boljša prepoznavnost blagovne znamke,

- povezovanje z uglednimi institucijami in posamezniki na področju raziskovanja,
- zanimanje medijev,
- prednost pred konkurenco s podobnimi izdelki in
- lasten produkt.

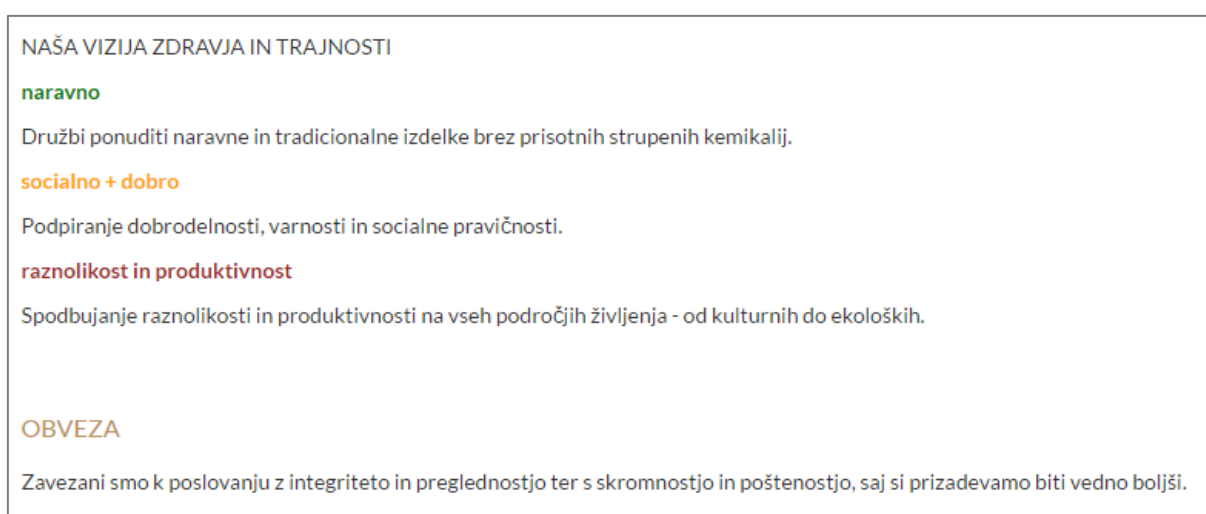
Kljub številnim prednostim pa se v podjetju srečujejo z nekaterimi strateškimi in tržnimi izzivi:

- prepoznavnost izdelka,
- doseganje ciljne skupine kupcev in
- obvladovanje stroškov trženja.

Na podlagi zasnovanega modela integriranega digitalnega trženja so v nadaljevanju izvedeni in merjeni nekateri kazalniki uspešnosti modela, predlagani pa so tudi postopki za optimizacijo spletišča in povečanje prometa na spletni strani.

4.3 Pregled strategije

Podjetje Glis Glis je mlado družinsko podjetje, ki se pri svojem delovanju usmerja k naravi in ljudski tradiciji ter ju povezuje z današnjim časom. Skladno z delovanjem sta oblikovana tudi vizija in trajnostno delovanje podjetja (slika 4.2).



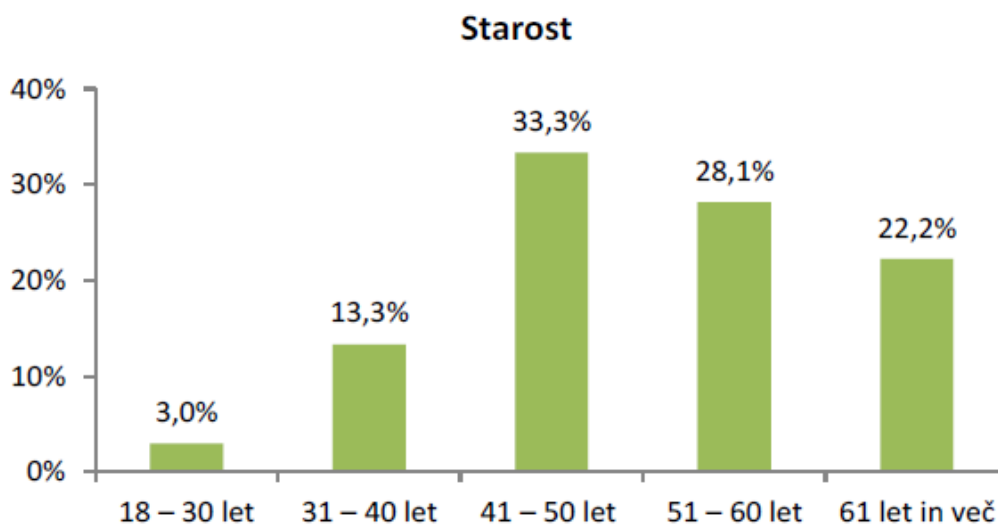
Slika 4.2: Vizija zdravja in trajnosti podjetja Glis Glis [41]

Osnovni izdelek podjetja je polhova mast oziroma polhovo olje. Gre za 100 % naravni izdelek, ki je že stoletja prisoten v našem okolju in poznan kot tradicionalno ljudsko zdravilo. Izdelek je bolj znan med starejšo populacijo, ki pa ne predstavlja končne in najprimernejše skupine uporabnikov za digitalno trženje, saj je stopnja digitalne pismenosti te skupine nižja kot pri mlajših.

4.3.1 Ciljna skupina uporabnikov

Trenutno stanje

Od nastanka podjetja do danes sta zaznana konstantna rast prodaje in širjenje interesnih in starostnih skupin uporabnikov izdelka. Podjetje ima večji delež uporabnikov starih nad 30 let, od katerih v skupini 31–40 let prevladujejo mlade družine, ki izdelek uporabljajo kot naravno sredstvo za nego dojenčkov, otrok in drugih članov družine (slika 4.3) in so, poleg starejše populacije, primarna tržna niša podjetja.



Slika 4.3: Graf starostne strukture uporabnikov polhovega olja v letu 2015 [42]

Cilj

Povečati je treba prepoznavnost izdelka med mladimi starši, ki so digitalno pismena in aktivna skupina. Poleg tega imajo večjo kupno moč in visoko stopnjo ozaveščenosti pri izbiri naravnih izdelkov za nego in zdravje.

Kanali za dostop so: objave člankov v revijah za starše, na ustreznih portalih, med pogovornimi skupinami za starše, neposredna e-pošta dosedanjim kupcem, nagradne igre na socialnih omrežjih in podobno.

4.3.2 Prodajni kanali

Trenutno stanje

40 % prodaje izdelka poteka v spletni trgovini, 30 % prek posrednikov, 25 % je direktnih naročil po telefonu (kontakt, pridobljen na spletni strani) in 5 % prodaje po drugih kanalih, kot so sejmi, poslovna darila in podobno.

Cilj

V prihodnjih 12 mesecih je cilj povečati prodajo predvsem v spletni trgovini, in sicer na 60 % celotne prodaje. Za doseg cilja je treba povečati pritok novih strank, kar je dosegljivo s poudarkom na vsebinskem marketingu (med drugim z ustreznim oglaševanjem prihajajoče knjige o zdravilnih učinkih izdelka), oglaševanjem v socialnih medijih in s partnerskim marketingom. Potencialno je smiselni vstop na hrvaški trg, kjer je polhovo olje dobro poznano in zelo cenjeno.

4.3.3 Pridobivanje novih strank

Trenutno stanje

Kar 65 % kupcev je zvestih izdelku in nakup opravijo dva ali večkrat, 40 % novih strank je pridobljenih po priporočilih obstoječih, preostale se odločijo za nakup iz drugih vzrokov (poznavanje izdelka, priporočila na forumih, zaupanje v podjetje itd.).

Cilj

Za ustrezno hitrejšo rast je potreben večji pritok novih strank, ki ne izhajajo iz priporočil obstoječih. Za izpostavljanje izdelka med uporabniki je treba izvajati redne, usmerjene tržne kampanje na različnih digitalnih medijih (socialna omrežja, videovsebine, oglaševanje na socialnih omrežjih, partnersko povezovanje, izdaja e-knjige o zdravilnih lastnostih polhovega olja in ustrezno promoviranje).

4.4 Ocena stanja spletišča

Spletna stran podjetja Glis Glis je oblikovana v sistemu OpenCart, namenjenem upravljanju spletnih trgovin. Temelji na tehnologiji PHP⁸ ter uporablja podatkovno bazo MySQL in komponente HTML.

Sistem vsebuje številne gradnike za oblikovanje podobe spletne strani (predloge, module, možnost dodajanja lastne kode ipd.) in modele za izgradnjo njene funkcionalnosti.

V nadaljevanju sledi pregled osnovnih gradnikov spletne strani, ki so pomembni za dober SEO.

4.4.1 Ključne besede

Pri določanju novih ključnih besed in preverjanju obstoječih smo se oprli na klasično marketinško formulo, ki opredeljuje ustreznost ključne besede kot odgovore na vprašanja.

- Ali je ključna beseda pomembna za vsebino spletne strani? Ali bodo iskalci z uporabo ključnih besed na naši strani našli informacije, ki jih iščejo? Ali bo promet pripomogel k uresničevanju finančnih in drugih ciljev podjetja?
- Preverjanje rezultatov ključnih besed v različnih brskalnikih in spoznavanje konkurence, s čimer spoznamo, kako težko bo priti do dobre ocene PR.
- Preverjanje ključnih besed v ustreznih spletnih orodjih ali izvedba vzorčne kampanje s plačanim oglaševanjem (npr. Google AdWords, Bing Adcenter).
- Spremljanje učinkovitosti ključnih besed z analitiko spletne strani.

Na podlagi odgovorov smo se odločili za naslednje ključne besede:

- **polhovo olje,**
- **polhova mast,**
- **glis glis in**
- **tradicionalno ljudsko zdravilo.**

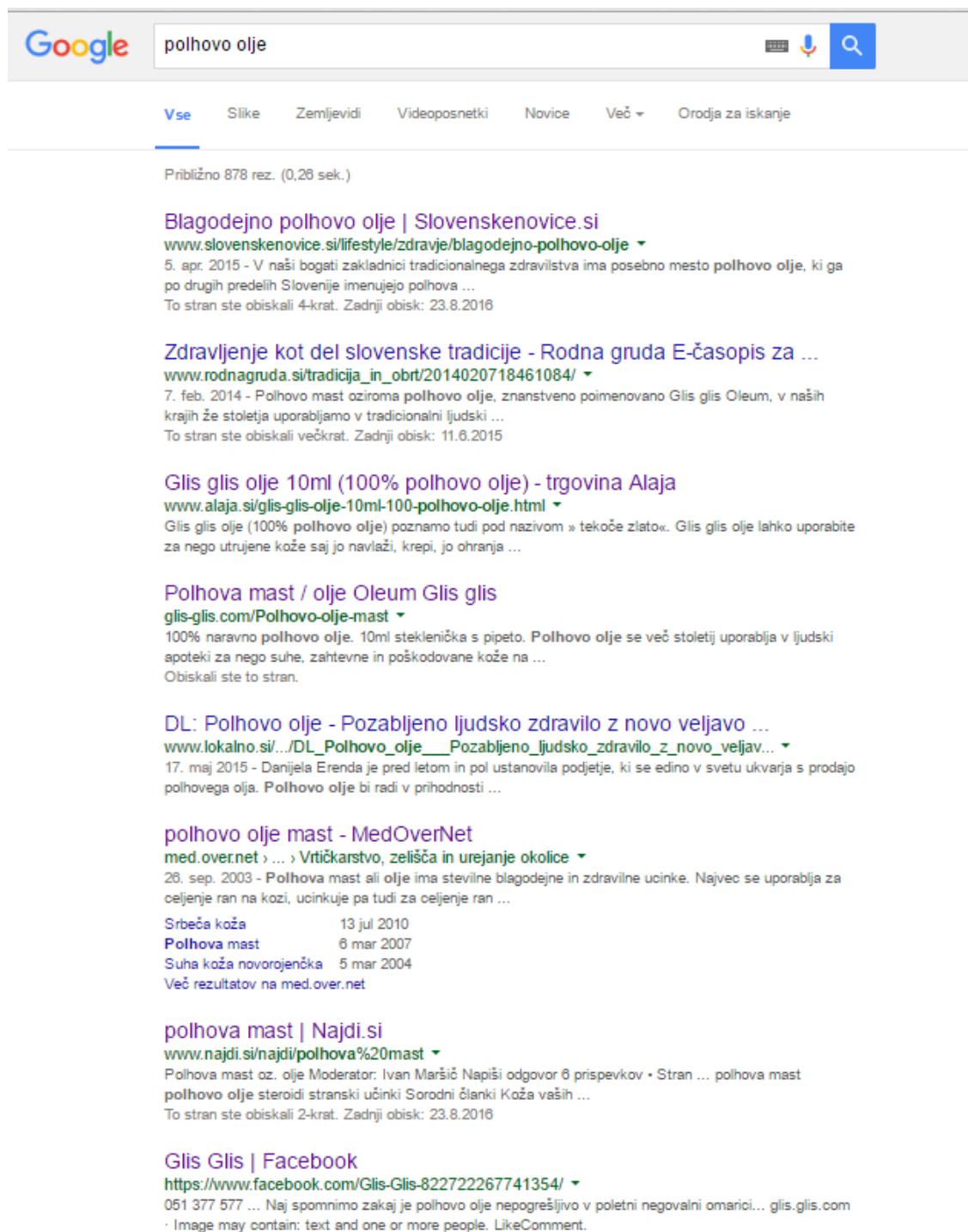
⁸ Trenutno tričrkovni rekurzivni akronim za *PHP Hypertext Preprocessor*, izvirno pa *Personal Home Page Tools*, slovensko orodje za osebno spletno stran.

4.4.2 Povratne povezave

Pri načrtovanju povratnih povezav je bilo ključno vprašanje, kako priti do kakovostnih objav z ustreznimi povezavami.

Da bi izkoristili specifičnost izdelka, njegove koristi in ohranjanje tradicije, smo izvedli ciljno usmerjeno objavljane člankov v priznanih medijih: Tekoče zlato, Blagodejni vplivi polhovega olja in podobno.

Googlov iskalnik nam pri iskanju termina polhovo olje vrne organske rezultate SERP, kjer vse objave na prvi strani bodisi vključujejo povratno povezavo na spletno stran Glis Glis bodisi gre neposredno za spletno stran Glis Glis ali Facebook profil (slika 4.4).



Slika 4.4: SERP v Googlovem iskalniku za iskani termin polhovo olje

Zelo podobne rezultate dobimo pri iskanju termina polhova mast, za termin tradicionalno ljudsko zdravilo pa dobimo 33 % rezultatov na prvi strani SERP s povratno povezavo na spletno stran Glis Glis, od tega dve na prvih dveh mestih.

4.4.3 Naslovi besedila

Naslovi besedila podstrani so določeni po priporočilih za označevanje naslovov.

4.4.4 Alt-oznake slik in naslovi

Alt-oznake slik in njihovi naslovi so določeni po priporočilih SEO.

4.4.5 Hierarhija in URL-struktura

Hierarhija spletne strani je primerno razdelana. Podstrani so smiselno razvejene po področjih, globina hierarhije pa je do dveh ravni.

Struktura spletne strani sledi njeni hierarhiji. Za omejevanje globine strukture so na določenih podstraneh dodane povezave na vsebino, ki bi jo sicer lahko ustrezno gnezdili pod določenimi temami.

URL-ji v večini primerov nimajo semantičnega pomena in niso sestavljeni iz ključnih besed. To področje optimizacije je predmet nadaljnjih izboljšav.

4.4.6 Nazivi strani

Nazivi strani so pri ustvarjanju podstrani z orodjem OpenCart obvezno polje in primerno označeni.

4.4.7 Metaopisi

Vnos metaopisov je v orodju OpenCart možen v za to predvidenem polju. Metaopisi na strani so podani, vendar je vsebino treba spremeniti, ali pa jih ni. To področje optimizacije je predmet nadaljnjih izboljšav.

4.4.8 Semantična koda

Spletna stran ne vsebuje semantične kode. To področje optimizacije je predmet nadaljnjih izboljšav.

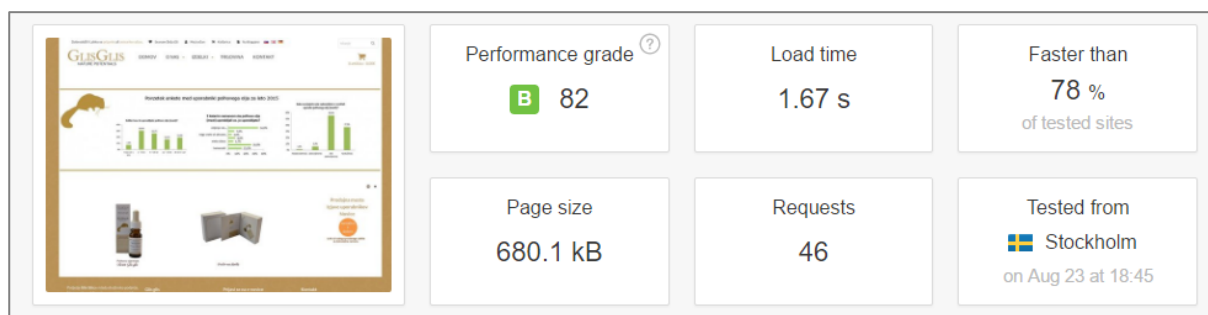
4.4.9 Zemljevid spletnega mesta

Spletna stran nima izdelanega ustreznega zemljevida. To področje optimizacije je predmet nadaljnjih izboljšav, predvsem zaradi podajanja informacij o spletni strani preiskovalnemu robotu.

4.4.10 Hitrost spletne strani

Hitrost spletne strani je testirana z brezplačno spletno storitvijo⁹ (slika 4.5). Poročilo navaja, da je boljša kot v 78 % drugih testiranih spletnih straneh, kar je zadovoljiv rezultat.

Največji porabnik časa pri nalaganju strani so zaradi svoje velikosti slike in z njihovo optimizacijo lahko pripomoremo k še boljši splošni hitrosti.



Slika 4.5: Rezultati preverjanja hitrosti spletne strani Glis Glis [43]

4.4.11 Večjezičnost

Spletna stran Glis Glis je večjezična. Poleg strani v slovenskem jeziku jih vsebuje še v nemškem in angleškem. Funkcionalnost večjezičnosti je omogočena znotraj orodja OpenCart.

Priporočilo pri SEO za večjezične spletne strani je, da se ustvari ločena URL-struktura za vsak jezik posebej, na primer glis-glis.com/en za angleški jezik in glis-glis.com/de za nemškega. Ta možnost v osnovnem paketu OpenCarta ni podprta in je pokrita v ustreznem modulu, ki omogoča urejanje URL-struktur za večjezične strani. Enako velja za ključne besede.

Ker strani trenutno ni mogoče optimizirati v vseh jezikih, temveč samo v osnovnem, se priporoča nakup in nadgradnja ustreznih modulov ter optimizacija v obstoječih jezikih.

4.4.12 Prikaz strani na mobilnih napravah

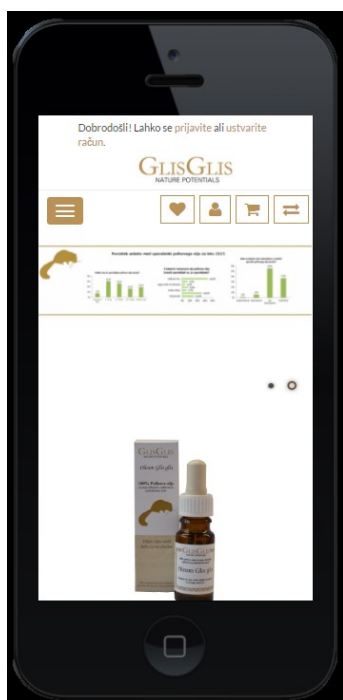
Spletna stran je primerno oblikovana in prilagojena za prikaz na mobilnih napravah.

Test je bil izveden na naslednjih operacijskih sistemih in napravah (slika 4.6):

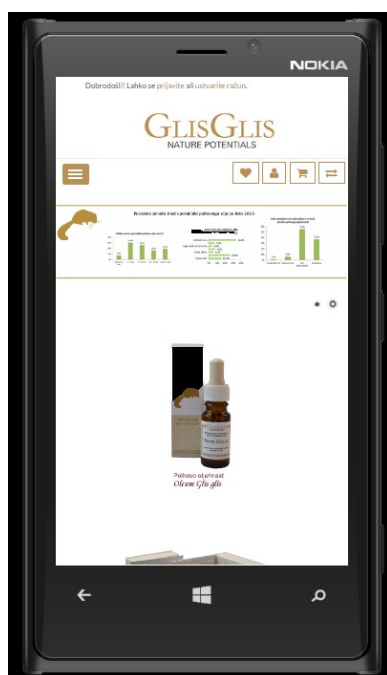
- iOS 6.0, Apple iPhone 5,

⁹ <https://tools.pingdom.com>

- Android 2.3.5, Samsung Galaxy Y,
- Windows Phone 8, Nokia Lumia 920.



a)



c)



b)

Slika 4.6: Izgled spletne strani na različnih mobilnih napravah z različnimi operacijskimi sistemi; a) iOS 6.0, Apple iPhone 5, b) Android 2.3.5, Samsung Galaxy Y, c) Windows Phone 8, Nokia Lumia 920 [44]

4.1.1 Stopnja obiskov ene strani

Stopnja obiskov ene strani je v avgustu 2016 znašala 48,20 % in je znotraj povprečja.

Elektronski viri navajajo, da se stopnja obiskov na povprečni spletni strani giblje med 40 in 55 %. Če preseže mejo 50 %, je čas, da ugotovimo, katere vsebine ali segmenti uporabnikov dvigujejo ta odstotek. V nekaterih primerih, tudi če stopnja obiskov ene strani preseže 60 %, to ni slab rezultat. Vse je odvisno od spletne strani in iz enakega razloga tudi tako pomembno [45].

4.2 Oblikovanje

Vizualno je spletna stran pregledna in intuitivna za uporabo. Sestavljena je iz splošno informativnih podstrani in podstrani za spletno trgovino. Ne vsebuje datotek Flash in prikaznih oken, kar je skladno s pravili za oblikovanje spletnih strani za mobilne naprave.

Posamezni elementi na spletni strani so primerno razporejeni in oblikovani prijazno do mobilnih uporabnikov. Funkcionalnosti zaslonov mobilnih naprav so prilagojene in vključene že v sistemu OpenCart.

Podprti so tudi video- in avdioelementi, čeprav jih trenutno na strani ni.

4.3 Tržni kanali

V digitalnem svetu je spletna stran primarna in končna točka vsakega podjetja. Sekundarni predstavitveni kanali, kot so socialni mediji, e-pošta, videoknjžnice, strateška partnerstva in drugo, so njeni predstavitveni in komunikacijski podaljški. Cilj teh kanalov je usmerjanje lastnega prometa na spletno stran oz. poziv k akciji za stranko.

4.3.1 E-poštni marketing

V podjetju Glis Glis trenutno ne uporabljajo prednosti e-poštnega marketinga. Podjetje ima lastno bazo e-poštnih naslovov 70 % dosedanjih kupcev. Ta komunikacijski kanal je predmet nadaljnje obravnave in izboljšav.

4.3.2 Socialni mediji

Poleg spletne strani ima podjetje stran tudi na omrežju Facebook. Namenjena je komunikaciji z obstoječimi uporabniki, omogoča pozive k akciji in pridobivanje novih uporabnikov.

Objavljane vsebine so:

- besedilo,

- povezava,
- slika,
- video in
- kombinacije vseh naštetih.

Na Facebook strani je komunikacija s sledilci omejena skoraj izključno na enosmerne objave podjetja. Sledilci so večinoma pasivni in zgolj spremljajo vsebino, kar je za podjetje slabo, saj bi njihovo aktivno vedenje privedlo do novih strank.

Največji odziv in največje število ogledov je zabeleženo pri videovsebinah.

Ta komunikacijski kanal je predmet nadaljnje obravnave in izboljšav.

4.3.3 Partnerski marketing ali strateška partnerstva

Podjetje Glis Glis ima manjšo mrežo partnerjev, ki prodajajo njihov izdelek v trgovinah in tudi na lastnih spletnih straneh.

V sklopu teh partnerstev se občasno izvajajo promocijske akcije, kot so nagradne igre na Facebook straneh, e-poštne akcije partnerjev, ki vključujejo podatke o polhovem olju, in druge. Te akcije imajo praviloma pozitivne učinke na prodajo in prepoznavnost izdelka in bi jih bilo smiselno izvajati pogosteje.

4.4 Povzetek pregleda stanja

Glede na cilje tržne strategije in posnetek stanja je smiselno narediti načrt s potrebnimi koraki za doseganje strategije.

Ta naj vključuje:

- **Dopolnitev SEO.** Dopolnitev pomanjkljivosti SEO, predvsem določanje novih ključnih besed, ki bodo večkrat vnesene v iskalnik. Termina polhovo olje oziroma mast pri oceni PR sicer dosegata odlične rezultate, vendar sta uporabljena le v primeru, ko uporabnik išče točno določen izdelek. Prestreči je treba pozornost spletnih uporabnikov, ki iščejo naravne izdelke, izdelke za specifične težave, na katere polhovo olje vpliva blagodejno, tistih, ki iščejo lokalne izdelke in podobno.

Pomembno je tudi spreminjanje URL-naslovov v bolj pomenske, pri čemer moramo biti pozorni, da stare URL-naslove preusmerimo na nove.

- **Vsebinski marketing.** V spletno pojavljanje dodati vsebinski marketing, ki bi obstoječe sledilce in stranke spodbudil k aktivnejši vlogi pri komunikaciji. Ker v podjetju pripravljajo knjigo o zdravilnih učinkih polhovega olja, ki nastaja v sodelovanju s priznanim strokovnjakom (prim. dr. med.), je smiselno narediti načrt za njeno promocijo in doseganje potencialnih kupcev. Predlagamo marketinške akcije po e-poštnem kanalu, na Facebook strani, s plačanim oglaševanjem na socialnih omrežjih in ustvarjanje povratnih povezav z zelo obiskanih spletnih strani (ponoviti zgodbo o predstavitvi novega izdelka na trgu).
- **Povečevanje števila sledilcev na Facebook strani.** Sledilce na Facebook strani je treba spodbuditi k aktivnosti. To je dosegljivo s primernimi pozivi k akciji, kot so ankete, nagradne igre, s primernimi vsebinami preusmerjanja pozornosti na sledilce in njihove težave (rešljive s polhovim oljem), ustvarjanjem zaupanja (objavljanje mnenj, izjav, povezovanj z uglednimi institucijami in posamezniki) in podobno. Posledično takšne aktivnosti lahko v primeru delitve objavljenih vsebin pritegnejo nove sledilce in stranke.
- **Razširitev vsebine na spletni strani.** Na spletni strani je treba v sklopu SEO razširiti vsebine, saj daljša besedila dosegajo višje ocene PR. Poleg tega zanimive vsebine stranke dlje časa zadržijo na spletni strani, kar je tudi eden od dejavnikov, ki lahko vplivajo na algoritme iskalnika.
- **Testiranje plačanega oglaševanja.** Plačano oglaševanje je, s primernimi ključnimi besedami, močno tržno orodje, ki lahko hitro povrne investicije. Ker se trendi interakcije spletnih uporabnikov nagibajo k socialnim omrežjem, je priporočljivo testiranje izvajati predvsem na njih.
- **E-poštni marketing.** E-poštni kanal omogoča komunikacijo z dosedanjimi strankami in povečevanje njihovega zaupanja. S pozivi k akciji stranke ostajajo aktivne in obveščene.

5 Sklepne ugotovitve

Podjetje Glis Glis je na spletu dve leti in pol in je imelo na podlagi modela integriranega digitalnega trženja v tem času konstantno rast, ki je posledica spletne prisotnosti.

Z izborom ustreznih ključnih besed, povratnimi povezavami, socialnimi mediji in nekaterimi tržnimi kanali se je uvrstilo na prvo stran SERP, in sicer med prve tri rezultate.

Po pregledu trenutnega stanja in strategije je predlaganih nekaj izboljšav in sprememb, ki vodijo k načrtovani poslovni rasti. Model v celoti podpira konstantno prilagajanje razvoju spletnih tehnologij in potrebam digitalnega trženja. Z integracijo spletnih tehnologij predstavlja poslovni model, ki optimizira spletni obstoj podjetja in z doslednim izpolnjevanjem aktivnosti znotraj modela zagotavlja uspešno poslovanje na spletu.

Modul je razširljiv in se lahko glede na potrebe podjetja prilagaja z dodajanjem novih komponent. Nekatere izmed predlaganih so:

- **Analitika.** Analitika omogoča sprotno spremljanje aktivnosti na spletu in hitro prilagajanje ali odzivanje na spremembe.
- **Semantični splet.** Za optimalno prilagajanje razvoju spletnih tehnologij in algoritmov iskalnikov v prvi vrsti naletimo na semantični splet, ki je po besedah nekaterih spletnih poznavalcev prihodnost oblikovanja spleta.
- **Plačano oglaševanje.** Koncept plačanega oglaševanja na spletu ni nov, a ima še vedno dobre rezultate. V porastu je predvsem plačano oglaševanje na socialnih medijih, kar je posledica rasti števila uporabnikov mobilnih naprav, časa, ki ga ti preživijo na spletu, ter njihovega vedenja.
- **Spletno trženje.** Področje spletnega trženja je široko in zahteva poglobitev v znanost o trženju samem.

Ugotovimo, da gredo integrirani digitalni marketing, spletne tehnologije in digitalne naprave z dostopom do spleta z roko v roki in nikakor ne predstavljajo ločenih in neodvisnih

komponent. Z njihovim združevanjem se nam odpirajo nove možnosti za doseganje zastavljenih ciljev.

Literatura

- [1] C. Comstock, „SEO Should Be Called Integrated Digital Marketing,“ maj 2012. [Elektronski]. Dostopno na: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2172836/seo-called-integrated-digital-marketing>.
- [2] J. L. Ledford, Search Engine Optimization Bible, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc, 2008.
- [3] A. Parikh in S. Deshmukh, „Search Engine Optimization,“ *International Journal of Engineering Research & Technology*, Izv. 2, št. 11 (november - 2013), 2013.
- [4] K. Li, Nankai Univ., Nankai, China , M. Lin, Z. Lin in B. Xing, „Running and Chasing -- The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization,“ v *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, 2014.
- [5] B. Edelman, M. Ostrovsky in M. Schwarz, „National Bureau of Economic Research,“ november 2005. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.nber.org/papers/w11765.pdf>. [Poskus dostopa 2016].
- [6] M. McGee, „13,000 Precision Evaluations: Schmidt's Testimony Reveals How Google Tests Algorithm Changes,“ Search Engine Land, <http://searchengineland.com/13000-precision-evaluations-schmidts-testimony-reveals-how-google-tests-algorithm-changes-93740>, 2011.
- [7] SEOmoz, „seomoz.org,“ [Elektronski]. Dostopno na: seomoz.org.
- [8] S. Scott, „MOZ,“ 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <https://moz.com/blog/integrate-traditional-digital-marketing>. [Poskus dostopa 2016].

- [9] M. Lee, H. Young Lee, M. G. Yoon in Rawls College of Business, Texas Tech University, „Website development strategy for e-Commerce success,“ v *Computers and Industrial Engineering (CIE), 2010 40th International Conference on*, Awaji, 2010.
- [10] K. Nath, S. Dhar, S. Basishtha in Dept. of Inf. Technol., Assam Univ., Silchar, Indi, „Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges,“ v *Optimization, Reliabilty, and Information Technology (ICROIT), 2014 International Conference on*, Faridabad, 2014.
- [11] D. Lavbič, „Dejan Lavbič,“ [elektronski]. Dostopno na: <http://www.lavbic.net/delo-in-raziskovanje/semanticni-splet/>.
- [12] L. Feigenbaum, „The Semantic Web in Action,“ Scientific American. [Elektronski].
- [13] T. Peham, „Usersnap,“ Usersnap Gmbh, [elektronski]. Dostopno na: <http://usersnap.com/blog/web-development-trends-2016/>.
- [14] K. Gibbons, „LinkedIn Kevin Gibbons,“ Februar 2014. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.slideshare.net/kevgibbo/why-you-need-an-integrated-digital-marketing-strategy>.
- [15] Reload Media Pty Ltd., „Reload Media,“ januar 2011. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.reloadmedia.com.au/>.
- [16] S. Dube, „LinkedIn, Stephen Dube,“ junij 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.slideshare.net/bespersd/elevating-your-share-of-voice-in-the-digital-world-maz-business-social-05-june-2015>.
- [17] Matrix Designs GH, „Matrix Designs GH,“ april 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.matrixdesignsgh.com/blog/category/digital-brand-management/>.
- [18] Internet Live Stats, „Internet live stats,“ junij 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.internetlivestats.com/>.
- [19] FILTER URBANE REŠITVE, agencija za marketing, d.o.o., „CTR digitalni marketing,“ junij 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.ctr.si/digitalni-marketing.html>.

- [20] AdPushup, „AdPushup,“ avgust 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.adpushup.com/blog/web-analytics-tools-google-analytics-alternatives/>.
- [21] Shout me loud, „Blog for bloggers Shout me loud,“ julij 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.shoutmeloud.com/5-excellent-websites-to-check-keyword-ranking-in-google.html>, <http://www.shoutmeloud.com/on-page-seo.html>.
- [22] HubSpot, Inc., „<http://www.hubspot.com/>,“ avgust 2015. [Elektronski]. Dostopno na: http://www.hubspot.com/our-story?_ga=1.209697426.1856850122.1467721978.
- [23] HubSpot, „<http://blog.hubspot.com/>,“ marec 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <http://blog.hubspot.com/marketing/blogger-outreach-tools#sm.0001gw64wgc5xe17zux155tpi8bk2>.
- [24] P. Morville in L. Rosenfeld, Information Architecture for the World Wide Web, O'Reilly Media, 1998.
- [25] Tutorials Point, „Tutorials point simple easy learning,“ [elektronski]. Dostopno na: <http://www.tutorialspoint.com/seo/seo-optimized-keywords.htm>.
- [26] Google, „Search Engine Optimization Starteg Guide,“ <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>, ni podatka.
- [27] American Marketing Association, „AMA,“ november 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/seo-rules-2016.aspx>.
- [28] HOBOWEB LTD, „hobo internet marketing,“ januar 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.hobo-web.co.uk/headers/>.
- [29] Kissmetrics, „Kissmetrics,“ avgust 2014. [Elektronski]. Dostopno na: <https://blog.kissmetrics.com/site-structure-enhance-seo/>.
- [30] Weidert group, „Weidert group marketing & sales blog,“ junij 2016. [Elektronski]. Dostopno na:

https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/114450/SEO-6-Ways-to-Craft-Better-Meta-Descriptions-That-Rock-The-SERPs.

- [31] P. Mesarec, Optimizacija spletnih strani za nevladne organizacije, Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2010.
- [32] SEOmoz, „MOZ,“ [elektronski]. Dostopno na: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>.
- [33] SEO Hermit, LLC, „SEOhermit,“ januar 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.seohermit.com/articles/what-bounce-rate-means-for-your-seo-strategy/>.
- [34] GlobalWebIndex, „GlobalWebIndex,“ januar 2015. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.globalwebindex.net/blog/80-of-internet-users-own-a-smartphone>.
- [35] What Creative Limited., „What Creative Design Agency Blog,“ junij 2010. [Elektronski]. Dostopno na: <https://web.archive.org/web/20150407073703/http://www.whatcreative.co.uk/about/>.
- [36] N. Shadbolt, W. Hall in T. Berners-Lee, „The Semantic Web Revisited,“ *Intelligent Systems*, Izv. 21, pp. 96-101, 2006.
- [37] P. Boag, „boagworks,“ november 2005. [Elektronski]. Dostopno na: <https://boagworld.com/dev/semantic-code-what-why-how/>.
- [38] J. van Rijn, „emailmonday,“ januar 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.emailmonday.com/the-future-of-email-marketing>.
- [39] D. Ryan in C. Jonas, Understanding digital marketing, London in Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009.
- [40] K. Wirth, „Practical Ecommerce,“ januar 2016. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.practicalecommerce.com/articles/119904-7-social-media-marketing-trends-for-2016>.

- [41] Glis Glis, „Glis Glis,“ [elektronski]. Dostopno na: glis-glis.com. [Poskus dostopa Avgust 2016].
- [42] Glis Glis, „Anketa o zadovoljstvu uporabnikov v letu 2015,“ [lastni arhiv], 2015.
- [43] Pingdom, „Pingdom Website Speed Test,“ [elektronski]. Dostopno na: <https://tools.pingdom.com/>. [Poskus dostopa Avgust 2016].
- [44] MobileTest.me, „MobileTest.me,“ [elektronski]. Dostopno na: <http://mobiletest.me/>. [Poskus dostopa Avgust 2016].
- [45] RocketFuel LLC, „RocketFuel,“ februar 2014. [Elektronski]. Dostopno na: <http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>.